

**Отраслевой центр повышения квалификации
работников торговли
Министерства экономического развития
и торговли Российской Федерации**

М. А. Николаева

МАРКЕТИНГ

Товаров и услуг

**Учебник для средних специальных
учебных заведений**

*Рекомендован Министерством
экономического развития и торговли
Российской Федерации
для обучающихся по специальностям
0607 "Маркетинг", 0608 "Коммерция",
0612 "Товароведение", 2711 "Технология
продуктов общественного питания",
2311 "Организация обслуживания
на предприятиях общественного питания",
1710 "Эксплуатация и ремонт оборудования
предприятий торговли и общественного питания"*



*Деловая
литература*

Москва, 2001 г

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723
Н 63

Н 63 Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. — М.:
Издательский Дом «Деловая литература», 2001. — 448 с.

ISBN 5-93211-008-2

Рассматриваются объекты маркетинговой деятельности — виды и разновидности потребностей, а также средства их удовлетворения, маркетинговая классификация товаров и факторы, влияющие на сбыт, товарная политика организации и ее составные элементы. Особое внимание уделено маркетингу услуг, их классификации, особенностям, требованиям к качеству и факторам, влияющим на качество. Рассматриваются услуги однородной группы, в частности, отдельно анализируются услуги торговли и общественного питания, их внешняя среда и особенности товарной политики исполнителей услуг. Раскрываются вопросы конкурентоспособности товаров и услуг: их оценка, методы обеспечения конкурентоспособности, специфика рекламы отдельных групп товаров и услуг. Кроме того, в учебник включена тема "Антимаркетинг товаров и услуг".

Для студентов средних специальных учебных заведений, обучающихся по специальностям 0607 "Маркетинг", 0608 "Коммерция", 0612 "Товароведение", 2711 "Технология продуктов общественного питания", 2311 "Организация обслуживания на предприятиях общественного питания", 1710 "Эксплуатация и ремонт оборудования предприятий торговли и общественного питания". Содержание учебника соответствует требованиям Государственных образовательных стандартов и действующих программ.

В качестве практического пособия учебник представляет интерес для широкого круга специалистов в области маркетинга товаров и услуг.

© М. А. Николаева, 2001
© Отраслевой центр повышения
квалификации работников
торговли, 2001
© Издательский Дом
«Деловая литература», 2001

ISBN 5-93211-008-2

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|------------|
| Введение | 7 |
| Раздел I. Методологические основы товарного маркетинга | 11 |
| Глава 1. Объекты маркетинговой деятельности | 11 |
| § 1. Виды и разновидности потребностей..... | 11 |
| § 2. Спрос на товары и услуги..... | 50 |
| Глава 2. Средства удовлетворения потребностей | 53 |
| § 1. Виды и назначение средств..... | 53 |
| § 2. Маркетинговая характеристика товаров..... | 58 |
| § 3. Рыночный и технологический жизненные циклы товара..... | 76 |
| Раздел II. Маркетинг товаров | 87 |
| Глава 3. Маркетинговая классификация товаров | 87 |
| § 1. Классификация товаров..... | 87 |
| § 2. Сегментация рынка по группам товаров..... | 113 |
| § 3. Товарные факторы, влияющие на сбыт..... | 116 |
| Глава 4. Товарная политика организации | 119 |
| § 1. Ассортиментная политика..... | 120 |
| § 2. Политика в области качества..... | 125 |
| § 3. Сбытовая политика..... | 130 |
| § 4. Ценовая политика..... | 133 |
| § 5. Информационная политика..... | 136 |

| | |
|---|------------|
| Раздел III. Маркетинг услуг | 140 |
| Глава 5. Классификация услуг | 140 |
| § 1. Социально-экономическое значение услуг..... | 141 |
| § 2. Характерные признаки услуг..... | 146 |
| § 3. Классификация услуг..... | 151 |
| § 4. Требования к качеству услуг..... | 158 |
| § 5. Факторы, формирующие качество услуг..... | 167 |
| Глава 6. Маркетинг услуг однородной группы | 176 |
| § 1. Особенности услуг однородной группы..... | 176 |
| § 2. Анализ внешней среды сегмента рынка услуг..... | 178 |
| § 3. Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы..... | 182 |
| § 4. Особенности товарной политики предприятий — исполнителей услуг однородной группы..... | 194 |
| Глава 7. Маркетинг торговых услуг | 197 |
| § 1. Основные понятия..... | 197 |
| § 2. Классификация торговых услуг..... | 200 |
| § 3. Услуги оптовой торговли..... | 202 |
| § 4. Услуги розничной торговли..... | 222 |
| § 5. Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли..... | 249 |
| § 6. Требования к качеству торговых услуг..... | 254 |
| § 7. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики торговых предприятий..... | 258 |
| Глава 8. Услуги общественного питания | 262 |
| § 1. Основные понятия..... | 262 |
| § 2. Классификация услуг общественного питания..... | 263 |
| § 3. Сфера применения услуг ОП..... | 273 |

| | |
|--|------------|
| § 4. Особенности поведения потребителей услуг ОП..... | 275 |
| § 5. Требования к качеству услуг ОП..... | 280 |
| § 6. Идентификация услуг общественного питания..... | 285 |
| § 7. Методы выявления потребностей в услугах общественного питания..... | 286 |
| § 8. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики предприятий общественного питания..... | 288 |
| Глава 9. Маркетинговые услуги..... | 297 |
| § 1. Потребности в маркетинговых услугах..... | 297 |
| § 2. Классификация маркетинговых услуг..... | 300 |
| § 3. Требования к качеству маркетинговых услуг..... | 310 |
| Раздел IV. Конкурентоспособность товаров и услуг..... | 315 |
| Глава 10. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг..... | 315 |
| § 1. Виды товаров-конкурентов, их характеристика..... | 316 |
| § 2. Виды конкуренции и оценка состояния конкурентной среды..... | 322 |
| § 3. Критерии конкурентоспособности товаров..... | 330 |
| § 4. Оценка конкурентоспособности товаров..... | 342 |
| § 5. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания..... | 364 |
| Глава 11. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг..... | 368 |
| § 1. Факторы формирования потребительских предпочтений..... | 370 |
| § 2. Методы обеспечения конкурентоспособности..... | 379 |
| Глава 12. Специфика рекламы отдельных групп товаров и услуг..... | 401 |

| | |
|--|------------|
| § 1. Специфика рекламы продовольственных товаров..... | 402 |
| § 2. Особенности рекламы непродовольственных товаров..... | 410 |
| § 3. Специфика рекламы медикаментов и оружия..... | 412 |
| § 4. Специфика рекламы услуг..... | 414 |
| § 5. Анализ рекламы товаров и услуг в различных рекламных средствах..... | 416 |
| § 6. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг..... | 423 |
| Глава 13. Антимаркетинг товаров и услуг..... | 424 |
| § 1. Понятие, виды и формы..... | 424 |
| § 2. Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга..... | 437 |
| Литература..... | 440 |
| Предметный указатель..... | 443 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина "Товарный маркетинг" (в средних профессиональных учебных заведениях — "Маркетинг товаров и услуг") относится к циклу специальных дисциплин, конкретизирующих знания в области маркетинга. Ее можно считать частным разделом дисциплины "Основы маркетинга".

Появление этой дисциплины в учебных планах колледжей и техникумов по специальностям 0607, 0608, 0612, 2711 и других не случайно, так как переход России на рыночную экономику внес существенные изменения в товарную конъюнктуру. Из объекта распределения по фондам в условиях дефицитной торговли товар на насыщенном рынке превращается в объект свободного распределения и реализации, а также в средство удовлетворения потребностей производителей, продавцов и конечных потребителей.

Одной из характерных черт рынка является возникновение и поддержание конкурентной среды. В условиях же конкуренции важнейшее значение приобретает конкурентоспособность товаров как комплекс потребительских свойств, в определенной степени являющихся привлекательными для потребителя. Изучение конкретных потребительских свойств товаров обеспечивается циклом товароведных дисциплин, для которых товар выступает в качестве основного объекта коммерческой деятельности, в том числе и товароведной.

Однако такой подход не раскрывает полностью многофункциональности товаров, которая выражается и через их способность удовлетворять определенные потребности не только индивидуальных потребителей, но и предприятий-изготовителей, продавцов, а также общества в целом. Кроме того, товары являются объектом технологического про-

цесса товародвижения, а следовательно, предметом изучения организации торговли и логистики. Товар выступает и объектом учета, планирования, управления, поэтому определенные вопросы товарного обеспечения рассматриваются в экономике, бухгалтерском учете и менеджменте. Со всеми указанными дисциплинами "Товарный маркетинг" имеет межпредметные связи. В то же время этой специальной дисциплине присущи свои предмет, цели и задачи, что и обуславливает выделение ее в самостоятельную учебную дисциплину.

Предмет изучения дисциплины "Товарный маркетинг" — товар в широком понимании этого термина как средство удовлетворения разнообразных потребностей. Это обуславливает необходимость внесения корректив в некоторые общепринятые термины с учетом международных стандартов, а также логического осмысливания определенных понятий.

Целью учебной дисциплины является приобретение теоретических знаний о товаре как средстве удовлетворения потребностей для обеспечения рациональной товарной политики предприятий (организаций) и достижения ими запланированной прибыли, а также практических умений применять их в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить основные понятия, применяемые в этой дисциплине;
- оценить состояние потребительского рынка и перспективы его развития;
- установить виды и разновидности потребностей, которые могут удовлетворять товары и услуги;
- охарактеризовать товары и услуги как средства удовлетворения потребностей и классифицировать их с позиций маркетинга;
- дать оценку конкурентоспособности товаров и услуг;
- выявить методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

Структура учебной дисциплины "Товарный маркетинг" состоит из трех основных разделов и может быть представлена в виде следующей схемы:



Структура дисциплины "Товарный маркетинг"

К функциям товарного маркетинга (ТМ) относятся следующие: товарно-производственная, информационная, сбытовая, аналитическая.

Товарно-производственная функция проявляется в создании основных стратегических подходов к проектированию, разработке товаров и прогнозированию уровня их конкурентоспособности.

Информационная функция ТМ обеспечивает поиск, нахождение и отбор необходимой информации о товарах и услугах, производимых и/или реализуемых определенной организацией и ее конкурентами.

Сбытовая функция ТМ обуславливает продвижение товаров на рынке с учетом их позиционирования и конкурентоспособности, а также наиболее оптимальных каналов распределения.

Аналитическая функция заключается в анализе имеющейся у организации информации о товарах и услугах, оценке и отборе наиболее рациональных наименований и товарных марок для достижения ее целей.

Анализ информации о товарах и услугах должна предшествовать оценка **состояния и перспектив развития потребительского рынка** в России и за рубежом. Для этого необходимо ознакомиться со статистическими данными, приводимыми в сборниках "Социально-экономическое положение России", "Внешняя торговля", а также с конъюнктурными обзорами, публикуемыми в специальных газетах и журналах.

При анализе состояния российского товарного рынка или отдельных его сегментов необходимо установить источники пополнения рынка товарами, обеспечивающими их предложение на рынке, выявить финансовое и технологическое состояние предприятий-изготовителей, их каналы распределения, местонахождение и интенсивность функционирования. Необходимо также определить тенденции изменений, свойственные или намечающиеся в деятельности крупнейших производителей товаров и их посредников.

На основании такого анализа, а также с учетом прогнозов аналитиков при Правительстве РФ в ведущих научно-исследовательских учреждениях составляется прогноз развития конкретного сегмента потребительского рынка или иных рынков (например, рынков сырья, оборудования, ценных бумаг и т. п.). При этом очень важно выявить приоритетные направления развития конкретного сегмента рынка.

РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОГО МАРКЕТИНГА

Глава 1. Объекты маркетинговой деятельности

Потребность как объект маркетинговой деятельности • Виды и уровни потребностей, факторы, их определяющие • Взаимосвязь потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами, с жизнеобеспечением и качеством жизни • Приоритеты в удовлетворении потребностей • Потребности реальные и прогнозируемые, методы их выявления • Современные и взаимозаменяемые потребности.

Спрос на товары и услуги • Влияние составных элементов комплекса маркетинга на спрос • Виды спроса по характеру удовлетворяемых потребностей.

§ 1. Виды и разновидности потребностей

Объектом маркетинговой деятельности выступают потребности в широком понимании этого слова¹. В общепрофессиональной дисциплине "Маркетинг" уже рассмотрены различные уровни потребностей: нужда, собственно потребности и запросы (спрос).

Объектами товарного маркетинга являются *потребности* в конкретных товарах и услугах, а также *спрос* как один из уровней потребностей, подкрепленный платежеспособностью потребителей.

Если говорить о приоритете вышеназванных объектов товарного маркетинга — собственно потребностей и спроса, то необходимо отметить, что каждый из них играет опре-

¹ Объект (лат. *objectum* — предмет) — предмет, на который направлена какая-либо деятельность.

деленную роль в достижении целей маркетинга и целей организации, но с позиций маркетинга, основной целью которого служит выявление и удовлетворение потребностей, приоритетными являются потребности. Однако, если потребности не будут подкреплены платежеспособностью, либо их удовлетворение отодвигается на неопределенный срок, либо они вообще не будут удовлетворены, а организация не получит свою долю запланированной прибыли. В то же время для удовлетворения конкретных потребностей одной платежеспособности потребителей недостаточно. Необходимо наличие предложения средств удовлетворения осознанных и неосознанных потребностей, а на насыщенном рынке — и создание потребительских предпочтений товарам и услугам определенных организаций и ассортиментной принадлежности. Таким образом, важнейшим объектом товарного маркетинга являются потребности. В конкретных товарах, подкрепленные платежеспособностью.

Каждый потребитель имеет разнообразные потребности. Различают следующие виды потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные. Каждому виду присущи определенные разновидности.

Физиологические потребности — потребности, предназначенные для поддержания постоянства внутренней среды человека (гомеостаза). Человек с физиологической точки зрения представляет сложную биологическую систему, нормальное функционирование которой обусловлено поддержанием гомеостаза: энергетического, пластического, водного, температурного и т. п. В процессе жизнедеятельности организм человека постоянно расходует свои ресурсы, что приводит к нарушению гомеостаза. Необходимость восстановления гомеостаза организма человека предопределяет постоянство и всеобщность физиологических потребностей, которые присущи всем живущим на Земле людям. Физиологические потребности человека имеют много общего с аналогичными потребностями организмов животного и растительного происхождения. Например, домашние животные так

же, как и их хозяева, имеют физиологические потребности в воде, пище и т. п.

Таким образом, физиологические потребности относятся к числу наиболее распространенных, но они присущи только индивидуальным потребителям. Потребители-организации не обладают физиологическими потребностями.

Физиологические потребности подразделяются на разновидности в зависимости от того, какие физиологические системы организма их обуславливают. Классификация физиологических потребностей приведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Классификация физиологических потребностей

Энергетические потребности — потребности, обусловленные необходимостью поддержания в организме определенного баланса между поступлением и расходом энергии. Эти потребности удовлетворяются за счет продуктов питания, обладающих определенной калорийностью. Наилучшим образом энергетические потребности удовлетворяются пищевыми продуктами с высоким содержанием жиров или углеводов, а также их комплексом. Примером таких продуктов могут служить растительные масла, животные жиры, орехи, мучные и сахаристые кондитерские изделия и т. п.

При чрезмерном потреблении высоко- и среднекалорийных продуктов питания возможны нарушения жирового и холестерина обмена, а также сердечно-сосудистой деятельности. Поэтому при организации рационального питания энергетические потребности должны отвечать нормам, установленным в зависимости от возраста, пола, местоживания, характера деятельности потребителей и других факторов. Эти нормы в России установлены Методическими рекомендациями по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в целом по Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации (М., 1999).

Энергетические потребности должны быть сбалансированы с пластическими потребностями.

Пластические потребности — потребности организма в пластических ресурсах и веществах для их синтеза. Необходимость в пластических ресурсах обусловлена тем, что организм человека состоит из большого количества органических и неорганических веществ. Эти вещества подразделяются на две группы.

К первой группе относятся вещества, из которых построены основные ткани организма (вода, белки, жиры и минеральные вещества).

Вторая группа представлена веществами, которые необходимы для нормального функционирования основных систем человеческого организма (серечно-сосудистой, желудочно-желудочной, иммунной, нервной и др.). В эту группу

входят ферменты, витамины, минеральные, фенольные, красящие вещества, гормоны, органические кислоты и др. Некоторые из данных веществ образуются в организме, и за счет этого в основном покрываются его потребности. В то же время существует достаточно большая группа веществ, называемых незаменимыми, которые в организме не синтезируются и должны поступать извне с пищей. К ним относятся незаменимые аминокислоты, жирные кислоты, минеральные вещества и большинство витаминов. Отсутствие или недостаток этих веществ может привести к серьезным физиологическим заболеваниям, а в ряде случаев — даже к летальному исходу.

Средствами удовлетворения пластических потребностей служат самые разнообразные продукты питания, однако универсальных продуктов, которые смогли бы удовлетворить все эти потребности организма, нет. Для каждой однородной группы пищевых продуктов свойственны определенные виды ценных питательных веществ. Поэтому для наиболее полного и рационального удовлетворения пластических, а также и энергетических потребностей необходимо доведение до потребителя достоверной информации о составе пищевых продуктов. Право потребителей на такую информацию регламентируется Федеральным законом¹ "О защите прав потребителей" (ст. 8—10), а также ГОСТ Р 51074-98 "Информация для потребителей. Пищевые продукты".

Потребность в воде — потребность, обусловленная необходимостью поддержания водного гомеостаза в организме. Вода в организме выполняет самые различные функции: входит в состав всех тканей организма (например, мышечная ткань на 70—80% состоит из воды); является средой, в которой происходят многие биохимические процессы; служит средством поддержания температурного гомеостаза (при испарении воды из организма наступает перегрев); способствует выведению из организма многих конечных продуктов обмена веществ в растворенном виде. Поэтому потребность в воде целесообразно выделить в особую разновидность потребностей.

¹ Далее — ФЗ.

Средствами удовлетворения потребности организма в воде служат пищевые продукты, жидкая фракция которых представлена водой. Кроме того, примерно 10% потребности в воде организм удовлетворяет за счет эндогенной воды, образующейся при биологическом окислении жиров. Такие пищевые продукты, как безалкогольные напитки, в основном служат средством удовлетворения организма в воде, причем в этой группе особо следует выделить питьевую воду, которая выполняет только эту функцию.

Если сравнивать три ранее рассмотренные разновидности потребностей по степени значимости, то отдать приоритет невозможно ни одной из них. Все они важны для организма, хотя каждая по-своему. Однако потребность в воде занимает особое место по времени удовлетворения. Если энергетические и пластические потребности организма могут быть неудовлетворенными в течение достаточно длительного времени (от нескольких недель до нескольких месяцев), то неудовлетворенная потребность в воде приводит к гибели человека через 2—5 дней. Это обусловлено тем, что при недостатке воды повышается концентрация солей в крови, обезвоживаются ткани и нарушается обмен веществ.

Потребность в воде зависит от возраста (с возрастом эта потребность снижается) и климатических условий. В жаркое время года или в жарком климате потребность в воде возрастает, поскольку увеличиваются потери воды за счет пототделения. Потребность в воде повышается у беременных и кормящих женщин, а также при некоторых заболеваниях, особенно воспалительных.

Удовлетворение потребности в воде влияет и на потребность поддержания температурного гомеостаза.

Потребность поддержания температурного гомеостаза — потребность, определяемая необходимостью создания и поддержания температуры внутренней среды организма на уровне 36,8°С. Именно такая температура является оптимальной для большинства процессов обмена веществ, происходящих в организме человека.

Однако в организме постоянно происходят два прямо противоположных процесса. Первый — образование физиологического тепла в результате освобождения энергии при биологическом окислении энергетических веществ. При этом $2/3$ выделяемой энергии используется на удовлетворение энергетических потребностей, а $1/3$ — выделяется в виде физиологического тепла. Это тепло позволяет поддерживать постоянство температуры в организме, но если его образуется очень много, а удаление происходит недостаточно, то температура тела повышается и наступает перегрев, что нарушает нормальное функционирование организма.

Второй — постоянная потеря организмом человека тепла через кожу за счет испарения воды и контакта с окружающей средой пониженной температуры. Чем больше разница температур тела человека и окружающей среды, тем больше охлаждение организма. В конце концов наступает момент, когда организму не хватает физиологического тепла для поддержания температурного гомеостаза и возникает необходимость в его защите от неблагоприятных внешних воздействий.

К *факторам*, влияющим на удовлетворение потребности организма в поддержании температурного гомеостаза, относятся пищевой рацион человека (жители регионов с холодным климатом включают в рацион высокожирную пищу, а с жарким — низкокалорийную, с большим количеством воды), а также одежда, обувь, головные уборы с разными теплозащитными свойствами. Потребность в сезонной одежде, обуви и головных уборах во многом обусловлена потребностью в поддержании температурного гомеостаза, а также в защите от неблагоприятных воздействий окружающей среды.

Потребность в защите от неблагоприятных внешних воздействий — потребность, обусловленная необходимостью создания благоприятных условий для жизни и здоровья человека.

Окружающая среда оказывает существенное влияние на внутреннюю среду человека, приче*» эро влияние может

быть как благоприятным, так и неблагоприятным. От неблагоприятных воздействий организму человека требуется защита. Отрицательно на организм влияют высокие и низкие температуры, относительная влажность, газовый состав, атмосферное давление воздуха, отличающиеся от нормальных, недостаточные или чрезмерные освещенность и воздухообмен, солнечная и естественная радиация, повышенные физические нагрузки, различные загрязнения: химические, радиоактивные, микробиологические; воздействия: механические, акустические (шумовые), электрические, магнитные, электромагнитные и т. д., превышающие допустимые нормы.

Одно только перечисление неблагоприятных для нормального жизнеобеспечения человека факторов свидетельствует как об их многочисленности, так и о том, что благоприятная среда обитания человека имеет ограниченный диапазон. Так, оптимальными являются следующие параметры окружающей среды: температура — 20°C ($+ 2^{\circ}$), относительная влажность воздуха — 70% ($\pm 10\%$), атмосферное давление — 760 мм рт. ст., а нормальным признается газовый состав с содержанием 21% кислорода, 78% азота и $0,03\%$ двуокиси углерода. Отклонение от этих параметров создает экстремальные условия для функционирования организма человека и нарушает постоянство внутренней среды. Предотвращению или смягчению резкоотрицательного воздействия экстремальных условий способствуют средства защиты от них. Средствами индивидуальной защиты являются одежда, обувь, головные уборы, зонты. Средствами массовой защиты являются здания, сооружения, некоторые виды бытовой техники (например, кондиционеры, вентиляторы и т. п.). В то же время определенное воздействие экстремальных условий закаляет организм, способствует его лучшей приспособляемости к ним, а потому в дозах, не превышающих адаптационные возможности человека, может быть и полезным. На этом основано, в частности, предоставление туристических, спортивных и подобных услуг.

Защита от неблагоприятных внешних воздействий в виде загрязнений необходима для обеспечения безопасности внутренней среды человека, потребность в которой является одной из наиболее важных. Именно поэтому безопасность товаров и услуг, предназначенных для жизнеобеспечения потребителей, относится к числу обязательных требований, которые регламентируются Федеральным законом "О стандартизации" (ст. 7). Право потребителя на безопасность товаров и услуг установлено также Федеральным законом "О защите прав потребителей".

Потребность в безопасности внутренней среды организма человека — потребность, вызванная необходимостью предотвращения ущерба, который может быть нанесен внутренней среде различными загрязнителями или вредными воздействиями.

"Безопасность — состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем" (ИСО ГОСТ 8402-96, п. 2.8). Ранее уже указывалось, что средства удовлетворения многих разновидностей физиологических потребностей имеют ограниченные диапазоны, отклонения от которых создают для организма человека экстремальные условия. Превышение этих отклонений от установленных норм делает экстремальные условия опасными для человека.

Экстремальные условия для внутренней среды человека создаются, когда в организм человека попадают различные чужеродные для него загрязнители. При этом следует иметь в виду, что чужеродность обусловлена не только видом загрязнителя, но и его количеством, а также физиологическим состоянием организма на момент воздействия. Так, токсичные элементы (свинец, мышьяк, медь, цинк, железо) в определенных микродозах необходимы для обмена веществ, но в количествах, превышающих предельно допустимые концентрации (ПДК), оказываются опасными. Радиация оказывает наиболее неблагоприятное воздействие на молодой организм, нежели на организм людей среднего и пожилого возраста. Потребность в безопасности — одна из наиболее значимых для человека. Она в большинстве случа-

ев оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений товаров и услуг.

Средствами удовлетворения потребности в безопасности служат потребительские товары (услуги), безопасность которых подтверждена установленными способами (сертификатами, декларациями о соответствии и знаками соответствия). Автор преднамеренно уходит от включения в перечень средств удовлетворения данной потребности экологически чистых товаров, поскольку в настоящее время в России и за рубежом отсутствуют достаточно надежные критерии определения понятия "экологически чистый товар", а использование этого термина на маркировке и в рекламных текстах иногда не более чем рекламный трюк.

Безопасность внутренней среды зависит не только от чужеродных воздействий извне, но и от веществ, являющихся конечными, не используемыми организмом шлаками. Своевременное удаление их из организма предупреждает его самоотравление и обеспечивает безопасность внутренней среды человека. Удалению многих шлаков, а также токсичных элементов, радионуклидов, избытка холестерина и других вредных веществ способствуют пищевые волокна растительного и животного происхождения. Поэтому нерафинированные продукты, богатые клетчаткой, пектином, трудноусвояемыми белками и другими веществами, входящими в состав пищевых волокон, могут быть рекомендованы как средства удовлетворения потребности в безопасности. К ним относятся хлеб из низших сортов муки, мясные изделия с высоким содержанием соединительных тканей, свежие и переработанные плоды и овощи.

Потребность в безопасности внутренней среды человека обусловлена и необходимостью защиты его от воздействия патогенных микроорганизмов и их токсинов, а также физиологических расстройств. Средствами профилактики и лечения, которые удовлетворяют данную потребность, служат медикаменты, товары для ухода за больными, гигиенические товары и др.

Таким образом, большинство ранее рассмотренных разновидностей физиологических потребностей носят всеобщий для всех потребителей характер. *Средствами* их удовлетворения прежде всего служат продукты питания. Дополнительно к ним средствами удовлетворения потребностей в поддержании температурного гомеостаза, а также в защите от неблагоприятных внешних воздействий и в безопасности внутренней среды служат средства санитарии и гигиены, косметические товары, а также одежда, обувь, головные уборы и т. п. Удовлетворение этих потребностей носит обязательный характер.

В отличие от указанных разновидностей физиологических потребностей **сексуальные потребности** возникают не всех потребителей. *Факторами*, влияющими на их возникновение, являются возраст, физиологическое состояние человека, внешняя среда и др. Например, сексуальные потребности отсутствуют у детей, а также у лиц с определенными физиологическими расстройствами. Удовлетворение сексуальных потребностей может носить отложенный характер. Эти потребности имеют индивидуальную направленность.

В основе сексуальных потребностей как разновидности физиологических лежит выполнение эволюционной цели биологического организма — продолжение рода. Эта цель свойственна любой биологической системе, что и обуславливает ее воспроизведение через новые поколения. Однако в отличие от животных сексуальные потребности человека базируются не только на физиологической, но и на психической основе, вследствие чего они могут быть отнесены и к психическим потребностям.

Удовлетворение сексуальных потребностей связано с определенными морально-нравственными, этическими и религиозными нормами. Этические аспекты проблемы характеризуют пристойность рассмотрения вопроса, поэтому во многих странах пропаганда и реклама средств удовлетворения этих потребностей запрещены (например, реклама сексуальных услуг). В России также принято несколько законов, прямо или косвенно касающихся этого вопроса. Так, в

ФЗ "О рекламе" одно из требований к рекламе — пристойность.

Потребность в кислороде воздуха — потребность, предназначенная для поддержания необходимого уровня окислительно-восстановительных процессов в организме человека. Кислород жизненно необходим для дыхания и других окислительных процессов обмена веществ. Отсутствие или недостаток кислорода в окружающей среде вызывает удушье и гибель человека в течение нескольких минут.

Специфика этой потребности состоит в том, что она удовлетворяется за счет воздуха окружающей среды, поэтому товаров для ее удовлетворения не существует. Однако косвенное удовлетворение этой потребности осуществляется с помощью целого ряда услуг (оздоровительных, туристических, транспортных и т. п.), предназначенных для перемещения людей в местности с чистым воздухом, богатым кислородом. Некоторые товары бытовой техники — вентиляторы, кондиционеры, обеспечивающие воздухообмен в закрытых помещениях, — также косвенно способствуют удовлетворению потребности в кислороде.

Ранее уже указывалось, что средствами удовлетворения большинства физиологических потребностей служат пищевые продукты, а также отдельные группы непродовольственных товаров (одежные, обувные, парфюмерно-косметические, хозяйственно-бытовые товары и т. д.). Кроме того, средствами удовлетворения этих потребностей могут быть услуги, конечным материальным результатом которых являются указанные товары (услуги общественного питания, бытовые и т. д.).

В то же время указанные средства могут удовлетворять и другие потребности: социальные и психические. Так, одежда, обувь, продукты питания, хозяйственно-бытовые и парфюмерно-косметические товары имеют не только функциональное, но и социальное назначение. Причем с ростом материального благосостояния определенных слоев населения приоритеты все больше смещаются в область удовлетворения социальных потребностей.

Социальные потребности — общественные потребности, связанные с жизнью и отношениями людей в обществе.

Социальные потребности направлены на соблюдение установленных требований общества, создание и поддержание определенного правового положения, принятых экономических, нравственных и профессиональных взаимоотношений в обществе. В зависимости от этого данные потребности подразделяются на несколько разновидностей: престижные, экономические, трудовые, технологические, во внешней безопасности и т. д. (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Классификация социальных потребностей

Престижные потребности — потребности, направленные на создание и поддержание определенного статуса, правового положения, имиджа организации или потребителя, а также на установление или подтверждение принадлежности к определенной социальной среде.

Статус (от лат. status — состояние, положение) — правовое положение предприятия в определенной сфере деятельности или человека в конкретной социальной среде.

Имидж (от лат. image — образ) — целенаправленно сформированный образ объекта (организации, индивидуального лица, товара и т. п.), выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать эмоцио-

нально-психическое воздействие на потребителей или другие контактные аудитории. Создаваемый и поддерживаемый субъектом положительный образ предназначен для формирования благоприятного отношения. Конечные цели формирования имиджа могут быть связаны с материальной выгодой для субъекта (например, увеличение продаж, а за счет этого — и прибыли). В то же время выгоды при создании имиджа могут носить и нематериальный характер (например, создание душевного комфорта при общении, потребность нравиться и т. п.).

Средствами удовлетворения престижных потребностей через определенный имидж являются товары, их упаковка, здания и помещения, занимаемые организацией, их оформление, одежда персонала, оборудование и приспособления, выполненные в фирменном стиле, и имеющиеся товарные знаки. Удовлетворение этих потребностей происходит с помощью символической функции товаров или услуг.

Установление принадлежности к определенной социальной среде — одна из важнейших потребностей в обществе, дифференцированном по материальному, национальному, религиозному, кастовому или иным признакам. Средствами удовлетворения этих потребностей служат товары и услуги определенного социального назначения. Так, товары роскоши, продукция и услуги престижных фирм отличаются от товаров, реализуемых в магазинах для бедных, социальным назначением, хотя их функциональные свойства могут существенно не отличаться.

Корпоративная культура многих престижных фирм требует, чтобы одежда и обувь персонала приобретались с учетом определенного социального статуса. В России некоторые организации, особенно в сфере банковских услуг, совместные предприятия, также используют этот опыт зарубежных фирм для поддержания социального статуса. Не случайно термин "белые воротнички" символизирует работников банков. Достаточно часто в увещательной рекламе приоритеты отдаются социальным потребностям. Например, "Банк "Русский кредит" — банк для состоятельных людей".

Потребность в соблюдении требований общества — потребность, обусловленная осознанием обязательств и ответственности перед государством, обществом, а также иными контактными сообществами. К таким контактным сообществам могут быть отнесены партнеры, поставщики, посредники, индивидуальные потребители, международные, региональные неправительственные и общественные организации, средства массовой информации и др.

Требования общества — обязательства, вытекающие из законов, инструкций, правил, кодексов, уставов и других соображений (ИСО ГОСТ Р 8402-96).

Требования общества могут быть сформулированы в виде международных и региональных кодексов, директив, стандартов, федеральных и местных законов, нормативных документов (регламентов, стандартов, правил, рекомендаций, инструкций, уставов и др.). В указанных документах устанавливаются правила, нормы и характеристики, направленные на защиту интересов международного и национальных сообществ, а также граждан. Кроме того, к требованиям общества относятся защита окружающей среды, здоровье, безопасность потребителей, внешняя и внутренняя безопасность государства и отдельных организаций, а также рациональное использование всех видов природных (земельных, водных, энергетических, воздушных и т. п.) и трудовых ресурсов (общественно полезного и индивидуального труда персонала).

Средствами удовлетворения потребности соблюдения требований общества служат юридические, информационные (в различных областях профессиональной деятельности), образовательные, аудиторские, инжиниринговые, консалтинговые, медицинские, природоохранные и другие услуги.

Экономические потребности — потребности, предназначенные для обеспечения финансово-хозяйственной деятельности организации, индивидуальных предпринимателей, а также потребителей.

В современном обществе экономические потребности определяются товарно-денежными отношениями, для которых характерна реализация товаров, производимых одной фирмой, и приобретение на вырученные от реализации деньги новых товаров (сырья, материалов, комплектующих изделий и т. п.) или услуг других фирм, а также покрытие издержек и формирование прибыли. Поэтому средствами удовлетворения экономических потребностей являются деньги, ценные бумаги и т. д., а также финансовые услуги. Экономические потребности имеют широкий спектр распространения, так как присущи всем категориям потребителей и организаций независимо от форм собственности и ведомственного подчинения.

Степень удовлетворения экономических потребностей определяет платежеспособность юридических и физических лиц. Конечным результатом удовлетворения данных потребностей являются денежные средства или их эквиваленты (ценные бумаги, кредиты и т. п.), которые либо направляются на простое или расширенное производство новых товаров, предоставление услуг, либо откла питаются на банковских счетах для будущих расходов и/или получения прибыли в форме банковского процента, либо используются для приобретения необходимых товаров (услуг).

Удовлетворение экономических потребностей позволяет реализовать другие потребности: физиологические, психические, интеллектуальные и т. п. По сути дела, необходимость или желание удовлетворять все другие потребности и порождает в большинстве случаев экономические потребности. Более того, удовлетворение экономических потребностей обеспечивает платежеспособность потребителей и, следовательно, переводит другие потребности в спрос.

Способом удовлетворения экономических потребностей является продажа товаров, а также предоставление услуг. К числу таких товаров относится труд персонала, который продает его работодателю. В этом случае персонал выступает как субъект, обладающий экономическими и трудовыми потребностями. За выполняемую профессиональную деятель-

ность персонал получает вознаграждение в денежной или иных формах, принятых в обществе или отдельной организации и являющихся средством удовлетворения экономических потребностей. При этом размер вознаграждения зависит от трудовых возможностей, обусловленных профессиональной компетентностью и потребностями в труде.

Трудовые потребности — потребности, позволяющие обеспечить самовыражение человека через трудовую деятельность, а также удовлетворение его экономических потребностей.

Трудовые потребности характерны не только для персонала, выполняющего профессиональную деятельность, но и для каждого человека. Потребность в труде формируется еще в раннем возрасте, когда ребенок реализует ее через игры (например, складывание из кубиков домиков, формирование песочных "пирожков" и т. п.). Однако трудовые потребности ребенка связаны с его самовыражением только через трудовую деятельность. При этом у него отсутствуют экономические потребности. С возрастом формы проявления трудовых потребностей усложняются, особенно если одновременно удовлетворяются и образовательные потребности в определенной сфере профессиональной деятельности.

К факторам, влияющим на формирование трудовых потребностей, относятся трудовое воспитание подрастающего поколения, тип личности, возраст, экономические положение и потребности, социальный статус и др.

В зависимости от потребности в труде принято различать три типа личностей: трудоголики, "умеренные" и "избегающие". *Трудоголики* имеют высокую потребность в труде независимо от экономического положения и социального статуса, которая удовлетворяется самоотверженной работой. Для трудоголиков характерны трудолюбие, высокая работоспособность и ответственность за порученное дело. Удельный вес трудоголиков в обществе невысок — не более 10%.

"*Умеренные*" отличаются средней потребностью в труде. Основной движущей силой их трудовой деятельности явля-

ются экономические потребности, в меньшей мере социальный статус. Работоспособность "умеренных" зависит от размера денежного вознаграждения. При удовлетворении экономических потребностей за счет иных финансовых источников, кроме платы за труд, они либо оставляют работу, либо продолжают трудиться из-за необходимости поддержания определенного социального статуса, но при этом резко снижаются их работоспособность и ответственность за результаты труда.

"Избегающие" — ленивые люди с низкой или полностью отсутствующей потребностью в труде. Они отличаются низкой работоспособностью, отсутствием заинтересованности в результатах труда и безответственностью. Движущей силой их трудовой деятельности являются лишь экономические потребности. Стремление к более высокому социальному статусу через трудовую деятельность у них отсутствует. Повышение зарплаты не влияет на их трудолюбие и работоспособность. За их трудовой деятельностью необходим жесткий контроль. При удовлетворении экономических потребностей за счет иных финансовых источников бросают работу и не участвуют в общественном труде.

Трудовые потребности характерны и для индивидуальных потребителей, и для рабочих коллективов. Данные потребности взаимосвязаны с экономическими потребностями, причем последние являются движущей силой для первых. Результат реализации трудовых потребностей — выполняемая персоналом работа. Любая работа (процесс) как деятельность по преобразованию входящих ресурсов в выходящие может осуществляться лишь при обеспечении всеми необходимыми средствами, потребности в которых и называются технологическими.

Технологические потребности — потребности, предназначенные для обеспечения производственных процессов необходимыми ресурсами. Эти потребности в наибольшей степени выражены у предприятий — изготовителей продукции или исполнителей услуг. В определенной мере они свой-

ственны и другим типам потребителей — индивидуальным и управленцам.

Средствами удовлетворения технологических потребностей служат сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование, транспортные средства и т. п. Эти средства составляют материальное обеспечение любого труда: производственного, управленческого или бытового. Различия между ними заключаются лишь в объемах и определенных характеристиках средств. Так, для удовлетворения технологических потребностей предприятий — изготовителей или исполнителей требуются большое количество сырья, высокопроизводительное технологическое оборудование, грузовой транспорт. Для управленческих организаций средствами удовлетворения технологических потребностей служат канцелярские товары, оргтехника, транспортные средства и т. п. Технологические потребности индивидуальных потребителей обусловлены необходимостью удовлетворения физиологических и экономических потребностей путем выполнения определенных видов домашней работы: приготовления пищи, переработки сырья в консервы и другие продукты, стирки, поддержания чистоты и порядка в жилых помещениях и окружающей их среде, изготовление бытовых вещей (одежды, предметов быта и т. п.). Кроме того, удовлетворение технологических потребностей служит основой для реализации трудовых потребностей.

Потребность во внешней безопасности — потребность, обусловленная необходимостью защиты государства и граждан от внешних и внутренних врагов. Эта потребность свойственна не только всем категориям потребителей, но и государству в целом.

Средства удовлетворения этой потребности для разных категорий потребителей неодинаковы. Для государства такими средствами служат материальные и трудовые ресурсы обеспечения обороноспособности и мобильной готовности соответствующих органов не только к защите от внешних и внутренних врагов, но и к предотвращению или ликвидации последствий от антропогенных, техногенных катастроф

и других чрезвычайных ситуаций. Реализации этой потребности способствуют такие морально-нравственные качества граждан, как патриотизм, чувство долга перед Родиной, национальное самосознание, самоотверженность граждан и т. п.

Для производственных и управленческих потребителей потребность во внешней безопасности удовлетворяется с помощью охранных услуг и средств (например, услуг вневедомственной или внутриведомственной охраны, охранной сигнализации замков и других средств защиты). Охрана предприятий и организаций необходима для защиты материальных средств от хищения криминальными элементами общества, а также интеллектуальной собственности от промышленного шпионажа конкурентов, от использования товарных знаков, являющихся собственностью предприятия, другими юридическими и физическими лицами. Кроме того, таким потребителям требуется защита от недобросовестного персонала или поставщиков с помощью различных средств контроля — приемосдаточного, оперативного и т. п.

Внешняя безопасность граждан — индивидуальных потребителей обеспечивается работой органов государственной и внутренней безопасности (ФСБ, МВД), других органов управления, а также за счет предоставления услуг по охране и/или приобретения средств индивидуальной защиты (замков, охранной и/или пожарной сигнализации, газовых баллонов, пистолетов, огнетушителей и т. п.).

Удовлетворение потребностей во внешней безопасности очень важно для обеспечения высокой степени удовлетворения других потребностей, прежде всего психических, так как ощущение внешней опасности не позволит потребителям в полной мере осознать полную удовлетворенность других потребностей из-за доминирующего чувства страха.

Таким образом, социальные потребности присущи широкому кругу субъектов: организациям, индивидуальным предпринимателям и потребителям. *Средствами* их удовлетворения служат товары, услуги и работы с четко выраженным социальным назначением.

Психические потребности — потребности, возникающие на основе действия законов психической деятельности и относящиеся к внутренним факторам социального взаимодействия. Психические потребности направлены на создание и поддержание душевного комфорта, удобства, а также на снижение чувства неудовлетворенности.

Разновидностями психических потребностей являются органолептические, эргономические, эстетические, рекреационные и развлекательные потребности, а также потребности психической активности. Классификация разновидностей психических потребностей показана на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Классификация психических потребностей

Органолептические потребности — потребности, направленные на создание удовлетворенности за счет ощущений органами чувств человека.

Органолептические потребности базируются на психофизиологической основе, когда информация, воспринимаемая определенными органами чувств человека (зрения, вкуса, обоняния, осязания и слуха), передается в соответствующие участки коры головного мозга. Эти восприятия очень индивидуальны и трудно объяснимы, так как находятся на уровне подсознания. Не случайно об этом гласят поговорки:

"О вкусах не спорят", "На вкус и цвет товарища нет!" и т. д.

Эту особенность органолептических потребностей следует учитывать при формировании потребительских предпочтений товарам, оценка которых потребителями базируется в основном на органолептических свойствах. В то же время органолептические потребности, как и многие другие психические потребности, могут быть сформированы или подкорректированы. Например, пропаганда здорового образа жизни за счет снижения калорийности пищи заставила многих европейцев и американцев отказаться от продуктов с большим содержанием жира и сахара, хотя их низкожирные и малосахаристые аналоги отличаются ухудшенными вкусом и консистенцией.

Несмотря на психолого-физиологическую основу, органолептические потребности не могут быть отнесены к физиологическим, так как связаны с ощущениями, а не с постоянством внутренней среды. Их физиологическая сущность обусловлена определенными веществами, а также свойствами этих веществ, воспринимаемыми рецепторами органов чувств (химическими, зрительными, акустическими, тактильными) как определенные сигналы, которые приобретают форму ощущений (образов) в коре головного мозга. Более подробно психолого-физиологические основы органолептической оценки рассмотрены в другом учебнике автора¹.

Средствами удовлетворения органолептических потребностей являются все объекты окружающего мира: природные и антропогенные. Из числа последних прежде всего выделяются пищевые продукты, табачные изделия и парфюмерно-косметические товары, причем особое место занимают парфюмерные товары. Первоначально эти товары создавались для удовлетворения только органолептических (обонятельных) потребностей. Позднее усовершенствование и удорожание этих товаров привело к возникновению и социальных потребностей. Так, дорогие духи, ювелирные из-

¹ Николаева М. А. Товарная экспертиза* М.: Деловая литература, 1998.

деляя, которые могли себе позволить только богатые люди, стали одним из символов определенного статуса их обладателя.

К *факторам*, влияющим на органолептические потребности, относятся возраст, пол, физиологическое состояние организма, а также национальные, религиозные и семейные традиции. Известно, что большинство детей из четырех основных вкусов (сладкий, кислый, соленый и горький) предпочитают сладкий, но с возрастом потребности в сладком изменяются, причем иногда очень кардинально. Так, многие мальчики любят сладкое наравне с девочками, но, став взрослыми мужчинами, отдают предпочтение кислому, соленому или горькому. В то же время многие женщины сохраняют детскую приверженность к сладкому в течение всей жизни. Органолептические потребности народов Кавказа удовлетворяются в значительной мере за счет острой пищи с большим количеством пряностей, в то время как славяне предпочитают пищу с менее резким и жгучим вкусом.

Неполное удовлетворение органолептических потребностей ассоциируется у человека с отсутствием сытости, чрезмерное — с перееданием, а порой и с отвращением к пище в целом либо к определенным продуктам, причем довольно надолго, если не навсегда. Например, многие работницы кондитерских фабрик не едят производимую ими продукцию. Известны случаи полного исключения из рациона многих вкусных продуктов, чем-то однажды не понравившихся потребителям. Особенно часто такие психологические отказы встречаются у детей, причем насильственный прием отрицательно воспринимаемой пищи может вызвать рвоту и другие внешние признаки отравления. Отказ от определенных видов пищи может происходить и по религиозным канонам, вводящим запреты на них. При этом у фанатично верующего прием запрещенной пищи также может вызвать явные признаки отравления. Все это еще раз подтверждает, что органолептические потребности являются разновидностью психических. В то же время их удовлетворение со-

здает ощущение сытости, комфорта, довольства, что связывает их с эргономическими потребностями.

Эргономические потребности — потребности, обуславливающие ощущение удовлетворенности, комфорта за счет достижения и поддержания соответствия антропометрическим характеристикам человека.

Факторами, определяющими эти потребности, являются антропометрические характеристики человека, его представление о комфорте, а также тип личности и материальные возможности.

Средствами удовлетворения данных потребностей служат объекты внешнего мира: одежда, обувь, предметы быта и труда. Приобретая эти вещи, потребитель, как правило, отдает предпочтения тем из них, которые могут создать, по его мнению, удобство и комфорт. Для этого они должны соответствовать антропометрическим характеристикам потребителя (его росту, объему бедер и груди, длине рук и ног и т. п.), которые выражаются через размеры одежды и обуви, габариты транспортных средств, жилища, бытовой техники, инструментов и т. п.

Чем больше размеров товаров, тем более будут удовлетворены эргономические потребности покупателей. Однако для изготовителей и продавцов такое многообразие размеров товаров связано с дополнительными затратами. Поэтому наряду со стремлением удовлетворить разнообразные потребности крупные организации-изготовители стремятся к унификации размеров за счет уменьшения количества типоразмеров. Так, в странах Юго-Восточной Азии женская одежда производится всего пяти размеров (M, ML, L, XL, XXL) вместо общепринятых десяти.

Представление о комфорте одежды, обуви, жилья, бытовой техники и других товаров, а также услуг — гостиничных, туристических, общественного питания, розничной торговли и т. д. — у разных потребителей неодинаково. Для одних комфортность может быть обеспечена только натуральными материалами (хлопок, лен, кожа и т. п.). Другие вполне комфортно чувствуют себя в одежде и обу-

ви из искусственных материалов. Представление о комфорте формируется под воздействием семейного, школьного воспитания, а также мнения окружающих людей, рекламы и пропаганды, развития научно-технического прогресса.

На эргономические потребности влияет и тип личности. В зависимости от этих потребностей можно выделить три типа личности: требовательные к комфорту, умеренные и нетребовательные. Для первой группы потребителей при выборе товара и услуги важнейшее значение имеют эргономические показатели, в том числе комфортность. Потребители второй группы, не сбрасывая со счетов эти свойства, предпочтение все же отдают другим характеристикам (функциональным, эстетическим, стоимостным и т. п.). Нетребовательные потребители равнодушны к комфорту, поэтому при выборе товаров и услуг эргономические свойства играют для них малозначительную роль. При этом люди, равнодушные к комфорту бытовых вещей (мебели, сантехники, телерадиоаппаратуры и т. п.), могут быть очень требовательны к комфорту одежды, обуви или услуг.

Однако следует отметить, что указанное деление потребителей носит условный характер и зачастую определяется их материальным положением: при недостатке денежных средств люди вынуждены довольствоваться пониженной комфортностью товаров и услуг. Таким образом, формирование эргономических потребностей в значительной мере зависит от материальных возможностей потребителей. Степень удовлетворения эргономических потребностей оказывает существенное влияние на качество жизни: важно не то, сколько и каких товаров и услуг имеет человек, а то, как он к ним относится и на сколько ощущает себя удовлетворенным.

Эстетические потребности — потребности, обусловленные желанием восприятия красоты и гармонии окружающего мира.

Эстетические потребности очень близки к органолептическим, поскольку в их основе лежат ощущения, восприни-

маемые одними и теми же органами чувств (зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания). В то же время это разные ощущения. Особенностью эстетических ощущений является их возвышенность, необычайность, что рождает у человека состояние душевного подъема, эйфории¹.

Удовлетворение эстетических потребностей всегда оказывает благоприятное воздействие на человека, дает ему положительный заряд бодрости.

К *факторам*, влияющим на эстетические потребности, относятся врожденная способность потребителя воспринимать красоту и гармонию внешнего вида, цветов, запахов и вкусов; воспитание, опыт эстетического восприятия и знание законов композиции, а также окружение, образование, материальные возможности.

Восприятие красоты и гармонии формируется и под воздействием стиля, моды, господствующих в определенное время. Короткие или длинные женские юбки, узкие или широкие брюки воспринимаются потребителями положительно, если это модно. Проходит время, меняются вкусы и привычки, а следовательно, и эстетические потребности. Когда-то модные, казавшиеся красивыми вещи уже выглядят старомодными, а порой и просто безобразными.

Таким образом, эстетические потребности определяются психическим восприятием окружающего мира, в том числе товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности. Практически все потребительские товары и/или их упаковка способны удовлетворять эстетические потребности.

В то же время существуют товары и услуги, которые в основном удовлетворяют эстетические потребности. К ним относятся ювелирные изделия, произведения живописи, скульптуры, музыкальные инструменты, аудио- и видеотехника, антикварные вещи, а также услуги музеев, картинных галерей, выставок. Дополнительно данные потребности могут удовлетворять и социальные потребности.

¹ **Эйфория** — неоправданное реальной действительностью благодушное, повышено-радостное настроение.

Однако большинство товаров и услуг наряду с эстетическими удовлетворяют и другие основные или дополнительные потребности. Например, театральные постановки, концертные программы удовлетворяют не только эстетические, но и развлекательные потребности. Услуги общественного питания и розничной торговли удовлетворяют физиологические и социальные потребности, а эстетические потребности выполняют роль дополнительных. Удовлетворение эстетических потребностей способствует созданию потребительских предпочтений.

Развлекательные потребности — потребности, определяемые стремлением людей к развлечениям, разнообразию впечатлений и эмоций. Развлечения позволяют людям на определенное время сменить вид деятельности, забыть о бытовых проблемах, соприкоснуться с иным миром и испытать новые ощущения.

Факторами, определяющими развлекательные потребности, являются возраст, пол, физиологическое состояние, физическое и интеллектуальное развитие личности, ее привычки, национальные и религиозные традиции, а также доступность услуг развлекательных учреждений и материальные возможности человека.

Известно, что развлекательные потребности молодежи отличаются от аналогичных потребностей людей старшего возраста большими физическими и эмоциональными нагрузками. Основная масса молодежи предпочитает шумные развлечения, определенные виды спорта, танцы, концерты современной музыки, а люди старшего поколения потребности в развлечениях удовлетворяют за счет более спокойных способов проведения досуга (прогулки на природе, умеренные виды спорта, концерты классической музыки или в стиле ретро и т. п.), что связано с естественным ослаблением организма к физическим нагрузкам, появлению различных заболеваний, а иногда и просто снижением материальных возможностей. С возрастом у многих людей сужается круг развлечений, которые сводятся к

просмотру телевидения и/или беседам с друзьями, близкими и знакомыми.

Развлекательные потребности определяются и интеллектуальным развитием личности. Чем выше уровень образования, тем выше тяга людей к их удовлетворению путем посещения концертов, театров, чтения книг, поездок по стране и за ее пределы и т. д. Людям без образования более свойственно удовлетворять развлекательные потребности с помощью уличных зрелищ, посещения спортивных состязаний, прогулок по улице, в парках. Это не значит, что каждая из указанных категорий ограничивается только определенным набором развлечений. Скорее речь идет о предпочтениях при свободе выбора.

Средствами удовлетворения развлекательных потребностей служат товары (книги, журналы, газеты, игрушки, аудио- и видеокассеты и соответствующая бытовая техника к ним, спортивные товары, товары для отдыха и т. п.), а также услуги (театров, музеев, концертных залов, транспортных, спортивных и туристических организаций, ресторанов, баров и кафе, обществ охотников и рыболовов и др.). Развлекательные потребности тесно связаны с рекреационными потребностями, хотя и не совпадают с ними полностью.

Рекреационные потребности (потребности в отдыхе) — потребности, обусловленные необходимостью восстановления (рекреации) жизненных сил человека. Жизненные силы организма постоянно расходуются в процессе его функционирования. Это касается не только гомеостаза — постоянства внутренней среды, но и ресурсов нервной системы. Причем последние восстанавливаются относительно долго и требуют применения особых средств и методов в отличие от гомеостаза, который может быть достигнут в течение достаточно непродолжительного периода за счет приема воды, пищи, обогрева и т. п.

Нервная система регенерируется за период от нескольких часов до нескольких дней. Иногда при интенсивных психических нагрузках требуются месяцы, а порой и годы для

восстановления нормального состояния нервной системы человека. В качестве примера можно привести длительные сроки адаптации офицеров солдат, участвовавших в войне в Афганистане, Чечне и других горячих точках планеты.

Отсутствие возможностей или недостаточная их реализация для удовлетворения таких потребностей приводит к накоплению усталости, эмоциональным срывам, а в некоторых случаях и к расстройствам психики. Для предупреждения и устранения этих нежелательных явлений необходимо своевременное и рациональное удовлетворение рекреационных потребностей.

Факторами, определяющими рекреационные потребности, являются возраст, пол, физическое и интеллектуальное развитие и физиологическое состояние, вкусы, привычки, национальные, религиозные и местные традиции, а также доступность оздоровительных услуг и материальные возможности потребителей. Приведенный перечень факторов, влияющих на формирование данных потребностей, свидетельствует, что они во многом совпадают с развлекательными потребностями. Это объясняется тем, что многие развлечения одновременно выполняют и оздоровительные функции, поскольку за счет положительных эмоций происходит восстановление жизненных сил человека. Кроме того, в процессе развлечений и отдыха активизация одних участков коры головного мозга переключается на другие.

Понятие "активный отдых" включает не только восстановление жизненных сил человека, но и создание положительного эмоционального настроения. Так, увлеченный любимым занятием человек может устать физически, но не психически, и испытывать при этом высокий эмоциональный подъем.

Средствами удовлетворения рекреационных потребностей служат медицинские товары и услуги, спортивные товары, а также услуги гостиничные, туристические, оздоровительных учреждений (санаториев, пансионатов, домов отдыха и т. п.). Довольно часто услуги многих оздоровительных и медицинских учреждений удовлетворяют одновремен-

но и рекреационные, и развлекательные потребности, что лишний раз подтверждает их тесную взаимосвязь.

Потребность психической активности — потребность для осуществления определенной формы психической деятельности, свойственной человеку.

Потребность психической активности тесно связана с понятием социального взаимодействия и является характеристикой психических процессов. Обычный человек в состоянии бодрствования постоянно о чем-то думает, размышляет. У него возникает желание общаться с другими людьми, природой, животными и т. п., испытывать определенные внешние раздражители. В. С. Харитонов определяет потребность в активности как первичную потребность, наиболее характерную для организма человека [36]. При этом психическая деятельность не только выступает средством удовлетворения некоторых потребностей, но и сама составляет содержание специфической потребности.

Физиологическую основу психической активности составляют ориентировочные реакции и мозговые регуляции бодрствования, имеющие большое значение для адаптации человека к условиям окружающей среды и поддержания его гомеостаза.

Общими свойствами психической активности являются:

- потребность в содружественном поведении, а ли потребность в совместных действиях с другими индивидуумами;
- потребность определенных воздействий на других индивидуумов для побуждения их к конкретным действиям;
- потребность в деятельности, направленной на приспособление других индивидуумов, или в деятельности для других индивидуумов.

В конечном счете, потребность в психической активности сводится к понятию взаимодействия людей друг с другом и может быть определена как потребность социального взаимодействия. Проявление потребностей психической активности связано с возникновением и поддержанием определенной социальной структуры как высокоадаптированной,

самоорганизующейся системы, состоящей из людей, которые объединены определенными связями (деловыми, потребительскими, дружественными и т. п.), а также общими этическими принципами. Одной из разновидностей потребности психической активности является потребность в общении.

Факторами, влияющими на потребность психической активности, являются тип личности, возможности ее индивидуальной адаптации, социальная и культурная среда.

Средствами удовлетворения потребности в психической активности являются многие виды услуг (бытовые, розничной торговли, общественного питания, образовательные и др.), а также трудовая деятельность.

Таким образом, психические потребности подразделяются на шесть разновидностей, для каждой из которых присущи общие и специфичные средства удовлетворения. Особенностью психических потребностей является то, что они свойственны только индивидуальным потребителям и имеют довольно многообразное проявление. Психические потребности присущи всем людям, так как направлены на их жизнеобеспечение. В этом отношении психические потребности близки к физиологическим, и средства для их удовлетворения должны быть совместимыми.

Интеллектуальные потребности — потребности, определяемые стремлением людей к познанию их внешнего и внутреннего мира.

В зависимости от средств познания интеллектуальные потребности подразделяются на информационные и образовательные потребности.

Информационные потребности — потребности, обусловленные необходимостью потребителей и организаций в информации.

Необходимость в информации может возникнуть у индивидуальных потребителей для личных (бытовая информация) и общественных целей (профессиональная, социальная и тому подобная информация). В результате удовлетворения информационной потребности любой человек или организация становится владельцем и одновременно носителем ин-

формации. Однако, обладая определенной информацией, ее владелец может иметь или не иметь авторского права на нее. В случаях, предусмотренных Федеральным законом "Об авторских правах", владелец авторских прав на определенную информацию может распоряжаться ею по своему усмотрению. Собственником информации признается физическое или юридическое лицо, на средства которого она произведена, приобретена или получена иным законным способом (ст. 17).

Потребность организаций в информации имеет в основном профессиональный характер, хотя в некоторых случаях может носить и социальный характер, особенно если это — общественная организация.

К *факторам*, определяющим информационную потребность, относятся характер и направленность информационных ресурсов, их доступность, средства информационного обеспечения.

По *характеру* информация может быть первичной и вторичной, что определяется степенью ее значимости. Информационные ресурсы как носители информации могут быть основными и второстепенными, а в зависимости от владельцев — государственными, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, отдельных граждан.

Направленность информации и информационных ресурсов на определенные объекты зависит от целей, для которых она предназначена. Одним из направлений может быть информация о товарах и услугах (товарная информация)¹.

Доступность — важный фактор, определяющий информационные потребности, а также условие их удовлетворения. Информация может быть использована в том случае, если она доступна. Это касается всех видов информации, в том числе и товарной. Доступность индивидуальному потребителю товарной информации является одним из уста-

¹ Более подробно о видах, формах и средствах товарной информации см.: Николаева М. А., Карташова Л. В., Положишников М. Н. Средства информации о товарах. М.: Экономика, 1997.

навливаемых Федеральным законом "О защите прав потребителей" (ст. 8) его прав.

Доступность товарной информации для продавцов должна предусматриваться в договорах купли-продажи и поставки, что устанавливается Гражданским кодексом (ст. 495)¹.

Кроме того, реализация права на доступ к информации из информационных ресурсов осуществляется на основе ст. 12 Федерального закона "Об информации, информатизации и защите информации", которая определяет, что "пользователи — граждане, органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации и общественные объединения — обладают равными правами на доступ к государственным информационным ресурсам и не обязаны обосновывать перед владельцем этих ресурсов необходимость запрашиваемой ими информации. Исключение составляет информация с ограниченным доступом. Отказ в доступе к указанным информационным ресурсам может быть обжалован через суд" [5].

Доступность информации обусловлена *средствами информационного обеспечения*, к которым относятся документы: юридические, нормативные, технические и технологические; литература: учебная, научная (научно-популярная и научно-практическая), справочная; средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также услуги информационных и рекламных агентств, маркетинговых фирм, библиотек, архивов, информационных фондов и т. п. Кроме того, для товаров и услуг средством информации служит реклама, а для товаров — товарно-сопроводительные документы и маркировка.

Характер информационных потребностей и выбор источников информации во многом зависит от интеллекта потребителей, уровня его образованности и профессионализма. Чем выше уровень интеллекта и образованности потребителей информации, тем больше и разнообразнее информационные потребности, выше требования к качеству ин-

формационных ресурсов, более критичен подход к достоверности и достаточности представляемой информации. Степень удовлетворения указанных потребностей зависит во многом от информатизации в определенной области.

Таким образом, информационные потребности широко распространены и возникают у многих пользователей: органов государственного управления и местного самоуправления, организаций и общественных объединений, а также у граждан (индивидуальных потребителей). Получаемая при этом информация может быть использована для целей управления, обеспечения производственных процессов, а также для жизнеобеспечения отдельных граждан. Информационные потребности служат обоснованием для проведения маркетинговых исследований организациями, а также другими пользователями информации.

Образовательные потребности — потребности, обусловленные необходимостью приобретения теоретических знаний и практических умений, навыков их применения для формирования профессиональной подготовки, а также для самосовершенствования и развития личности.

Образовательные потребности могут быть природными или сформированными. Так, во все времена и у всех народов даже при отсутствии специальных учебных заведений старшее поколение обучало младшее трудовым навыкам, житейскому опыту. По характеру люди бывают любознательными с явно выраженными образовательными потребностями и нелюбознательными с отсутствующими или неразвитыми образовательными потребностями. Из последних образуется категория неуспевающих обучаемых, если не удастся развить их образовательные потребности.

В принципе от природы в каждом человеке заложены образовательные потребности, так как по мере роста у него постоянно пополняется объем информации об окружающем мире и о самом себе. Однако если информация просто суммируется и долго не находит практического применения, не вызывает интереса, естественная детская любознательность сменяется равнодушием, а образовательные потреб-

ности не развиваются. В дальнейшем такой человек обречен на низкий образовательный и профессиональный уровень, не может рассчитывать на успешную карьеру.

Образовательные потребности взаимосвязаны и совместимы с информационными потребностями, что обусловлено общностью средств их удовлетворения — информационных ресурсов, систем и технологий. Отличия заключаются в том, что образовательные потребности удовлетворяются в основном за счет учебной информации, составляющей дидактическую основу образовательного процесса, частично за счет научной и справочной литературы для определенных обучающихся и развивающих целей.

Образовательные потребности могут возникать как у индивидуальных потребителей, так и у организаций и у государства. В этой связи образовательные потребности можно подразделить на индивидуальные и общественные. Индивидуальные направлены на получение профессионального образования или его совершенствование путем повышения квалификации отдельными гражданами. Общественные образовательные потребности возникают у организаций и определяются необходимостью формирования персонала требуемого уровня, который способен решать задачи в соответствии с целями фирмы. Понимание персоналом этих целей и возможности их достижения служит залогом успешного функционирования любой организации. Неслучайно подготовка кадров является важнейшим элементом системы качества на производстве, обеспечивающей управление качеством.

Образовательные потребности на государственном уровне связаны с формированием интеллектуального, научного, учебного и/или производственного потенциала страны в различных отраслях народного хозяйства. В России регулирование образовательных потребностей на государственном уровне осуществляется федеральными органами управления (Министерством общего и профессионального образования, отраслевыми министерствами и комитетами). Правовой базой такого регулирования служат несколько федераль-

ных законов: "Об образовании", "О высшем и послевузовском профессиональном образовании", нормативной базой — государственные образовательные стандарты.

К *факторам*, определяющим образовательные потребности, относятся возраст, физическое и умственное развитие личности, образовательный уровень, местожителство, характер профессиональной деятельности, материальные возможности, мотивация к получению знаний.

С возрастом меняются образовательные потребности в зависимости от образовательного уровня и характера труда. Как правило, образовательные потребности возрастают у людей со средним и высшим образованием, занимающихся профессиональной деятельностью, требующей постоянного пополнения и обновления информации. Это, в частности, относится к юристам, бухгалтерам, менеджерам, маркетологам, товароведом, а также к руководству и персоналу наукоемких производств, сферы торговли и обслуживания.

Лица с большим практическим опытом работы, но низким образовательным уровнем испытывают значительно меньше образовательных потребностей, чем лица с незначительным практическим опытом, но достаточным образовательным уровнем. Образовательные потребности педагогов, ученых, специалистов в области информационных технологий, как правило, выше, чем у персонала организаций-изготовителей или продавцов.

На образовательные потребности влияет и местожителство их потребителей. Население отдаленных от учебных заведений районов имеет меньше возможности удовлетворить такие потребности, особенно если материальные возможности ограничивают переезд к местам учебы. Однако в последнее время этот фактор все меньше оказывает влияния, поскольку внедрение дистанционного обучения, а также обучения через Интернет расширяет сферу образовательных услуг и на отдаленные районы.

Вместе с тем материальный фактор приобретает в России все большую значимость для возникновения и удовлетворения образовательных потребностей, так как бесплатное

обучение все более вытесняется платным. За рубежом материальный фактор всегда был одним из наиболее значимых.

Мотивация к возникновению и удовлетворению образовательных потребностей может основываться на стремлении достичь определенный образовательный и/или материальный уровень, сделать карьеру, приобрести определенный социальный статус. Порой именно стремление к социальному статусу является основой сверхвысоких конкурсов в престижные вузы. Приобретение такого статуса, подкрепленное высоким уровнем подготовки специалистов, и создает высокий престиж ведущих отечественных и зарубежных вузов (в России — МГУ, Финансовая академия и т. п., в США — Гарвардский университет и др.). Следовательно, образовательные потребности связаны и с социальными.

Средствами удовлетворения образовательных потребностей служат образовательные услуги учебных заведений, информационные услуги библиотек, а также учебные компьютерные программы, видеофильмы, аудиокассеты с обучающими программами, учебные наглядные пособия, учебная и методическая литература.

Таким образом, образовательные потребности тесно связаны и совпадают с информационными и социальными потребностями. Их удовлетворение влияет на профессиональный и образовательный уровень потребителя, определяет характер деятельности и способствует карьере.

Духовные потребности — потребности, обусловленные стремлением людей к познанию духовных основ жизни и с их помощью к самосовершенствованию.

Разновидностями духовных потребностей являются религиозные потребности, потребности в самосовершенствовании и потребности в любви.

Религиозные потребности — потребности, определяемые верой в Бога. Они зависят от того, какую веру исповедует человек, насколько он стремится выполнять установленные заповеди и предписанные церковью правила. Рели-

гиозные потребности присущи только верующим людям и отсутствуют у атеистов.

Религиозные потребности удовлетворяются при посещении богослужений, святых мест, чтении духовной литературы, а также при использовании церковных предметов. Поэтому к *средствам* удовлетворения этих потребностей относятся услуги туристических паломнических центров, церковные товары, деятельность церкви в разнообразных ее проявлениях, участие и помощь в этой деятельности, а также в деятельности соответствующих общественных объединений (благотворительных обществ, церковных общин и т. п.).

Потребности в самосовершенствовании — потребности, обусловленные стремлением личности повышать свои моральные, нравственные и этические качества.

Эта разновидность духовных потребностей тесно связана с религиозными и для верующих людей определяется верой в Бога. Однако эта потребность может быть и у атеистов, которые верят в добро, справедливость и способность улучшить себя и окружающих людей через самосовершенствование.

Потребности в самосовершенствовании могут быть природными и/или формируемыми в процессе воспитания личности. Воспитание подрастающего поколения в духе патриотизма, любви к Родине, ответственности за порученное дело, уважения к окружающим, бережного отношения к природным ресурсам способствует развитию указанных потребностей.

Средством удовлетворения потребности в самосовершенствовании может быть деятельность людей, через которую происходит самовыражение личности и реализуются высокие моральные, нравственные и этические качества личности.

Духовные потребности возникают не у всех людей. Однако, если у людей есть эти потребности, они оказывают определяющее влияние на все другие потребности (физиологические, социальные, психические и интеллектуальные).

Потребность в любви — потребность, вызванная чувством самоотверженной и глубокой привязанности, сердечного влечения.

Любовь как возвышенное чувство индивида проявляется на высшем духовном уровне (любовь к Богу, Родине, людям или отдельным личностям, природе, искусству и т. п.).

Однако возможно проявление любви и на низших уровнях потребностей (любовь к определенным вещам, пище, роскоши, комфорту, удобству и т. п.), хотя в этом случае следовало бы говорить не столько о любви, сколько о потребительских предпочтениях при удовлетворении физиологических, социальных, психических и интеллектуальных потребностей.

К духовным потребностям необходимо отнести лишь потребность в возвышенной любви, что и предопределяет *средства* для удовлетворения такой потребности. Во многом эти средства аналогичны средствам удовлетворения других разновидностей духовных потребностей. Их объединяет то, что они одновременно являются и объектами привязанности, сердечного влечения. Достаточно часто эти объекты и средства находятся вне сферы маркетинговой деятельности, поэтому автор не считает возможным углубляться в область духовных потребностей и средств для их удовлетворения, равно как и обойти вниманием такой важнейший вид потребностей. Таким образом, духовные потребности присущи и индивидуальным потребителям, и отдельным общественным организациям.

Поводя итоги в рассмотрении характеристик видов и разновидностей потребностей, можно констатировать их взаимосвязь и взаимозависимость.

Возникновение и удовлетворение потребностей зависит от определяющих их факторов. При этом многие виды потребностей являются совместными. Ранее уже отмечалось, что с физиологическими потребностями наиболее совместимы социальные и психические, а интеллектуальные и духовные во многом определяют характер и степень удовлетворения физиологических, социальных и психических по-

требностей. Вместе с тем при создании определенных условий многие потребности взаимозаменяемы. Например, в годы патриотического подъема нации люди терпели многие лишения, в том числе голод и холод, ради удовлетворения социальных и духовных потребностей, причем не столько индивидуальных, сколько общественных.

Наряду с вышеуказанными видами и разновидностями потребностей по назначению их подразделяют и по другим классификационным признакам.

В зависимости от времени удовлетворения потребности подразделяются на реальные и прогнозируемые.

Реальные потребности — потребности, которые возникли и могут быть удовлетворены в настоящее время.

Прогнозируемые потребности — предполагаемые потребности, удовлетворение которых возможно в будущем. Прогнозируемые потребности могут стать реальными и тогда в определенные сроки могут быть удовлетворены. В то же время не все и не всегда прогнозируемые потребности становятся реальными, так как изменение внешней среды и потребностей может вызвать новые потребности. Это обстоятельство необходимо учитывать при выявлении прогнозируемых потребностей в процессе маркетинговых исследований. Любые прогнозируемые потребности лишь с определенной вероятностью могут стать реальными.

§2. Спрос на товары и услуги

Спрос является одним из уровней потребностей, подкрепленных платежеспособностью. Именно спрос обуславливает доведение товаров и услуг от изготовителя (исполнителя) до потребителя. В свою очередь спрос определяется составными элементами комплекса маркетинга: продуктом, ценой, доведением продукта до потребителя и продвижением.

Каждый из указанных элементов оказывает влияние на спрос, при этом невозможно выделить элементы, которые

бы были доминирующими. Степень влияния каждого определяется множеством факторов. Так, на спрос людей с достаточной платежеспособностью оказывает решающее влияние качество товаров и услуг, а для людей с низким жизненным уровнем — цена. Для занятых людей, не имеющих свободного времени на совершение покупок, важно доведение товаров до места потребления. Отлаженные каналы сбыта, обеспечивающие достаточную широту и устойчивость ассортимента, играют важную роль в формировании спроса многих потребителей. К факторам, влияющим на спрос, относятся платежеспособность потребителей, их типы, образ жизни, особенности товаров и услуг.

В зависимости от характера удовлетворяемых потребностей различают следующие виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся.

Повседневный спрос — спрос на товары и услуги, которые потребляются полностью в течение достаточно небольшого времени, поэтому потребность в них возникает довольно часто. К товарам повседневного спроса относятся многие пищевые продукты, отдельные непродовольственные товары (например, косметические товары), а также услуги транспорта и т. п. Особенностью товаров и услуг повседневного спроса является то, что потребность в них испытывает преобладающее большинство покупателей на рынке.

Особый спрос — спрос, возникающий периодически через относительно длительные промежутки времени в особых случаях. К товарам особого спроса относятся одежно-обувные товары, бытовая техника, мебель и т. п., а также табачные изделия и алкогольные напитки. Особенностью товаров особого спроса является то, что они не потребляются сразу, как товары повседневного спроса. В процессе многократного потребления, называемого чаще эксплуатацией, потребительские свойства таких товаров утрачиваются постепенно, порой незаметно для потребителя. Это позволяет эксплуатировать их в течение длительного времени, поэтому потребность в таких же или аналогичных товарах возникает периодически.

Для услуг особого спроса также характерно то, что потребность в них возникает в особых, порой непредвиденных случаях. Например, спрос на услуги по ремонту бытовой техники, автомобилей, ритуальные услуги, услуги культурно-массовых учреждений.

Особый спрос может возникнуть у отдельных категорий потребителей на определенные группы товаров и услуг. Например, спрос коллекционеров на предметы искусства, старины, марки, монеты и т. п.

Престижный спрос — спрос на товары и услуги, в потребительских свойствах которых преобладает социальное назначение. Престижные товары и услуги отличаются высоким имиджем товарной марки изготовителя, а иногда и ассортиментной принадлежностью. Престижный спрос в отличие от повседневного не возникает сам собой, он формируется фирмами-изготовителями и/или продавцами с помощью рекламы, пропаганды, публичных рилейшнз и других методов маркетинга. Примером товаров престижного спроса из продуктов питания могут служить икра, дорогие вина, коньяки, шампанское, шоколадные конфеты, а из непродовольственных товаров — ювелирные изделия, дорогие меха, автомашины и т. п.

Организации, стратегия которых направлена на удовлетворение престижного спроса, должны постоянно заботиться о поддержании своего высокого имиджа.

Колеблющийся спрос — спрос на товары и услуги, потребность в которых изменяется в зависимости от разных факторов (от времени года, суток, праздников и т. д.).

Разновидностью колеблющегося спроса является сезонный спрос. К товарам сезонного спроса относятся зимняя, демисезонная и летняя одежда, обувь и головные уборы, сезонный спортивный инвентарь (лыжи, коньки и т. п.). Другие виды спроса в зависимости от соотношения между спросом и предложением (полноценный, чрезмерный, отрицательный и т. п.) были рассмотрены ранее в дисциплине "Основы маркетинга". Примером услуг, спрос на которые колеблется в зависимости от сезона, могут служить услуги туристических фирм, оздоровительных организаций и т. п.

Глава 2. Средства удовлетворения потребностей

Средства удовлетворения потребностей: виды, назначение, отличительные признаки • Понятие о товарах в широком и узком понимании • Маркетинговая характеристика товаров: основополагающие характеристики и составные элементы товаров • Маркетинговые требования к товарам • Жизненный цикл товара: технологический и рыночный, общность и различия.

§ 1. Виды и назначение средств

Рассмотренные в гл. 1 потребности могут быть удовлетворены с помощью определенных средств. При их отсутствии потребности останутся неудовлетворенными. Поэтому с позиций маркетинга важно выявить не только потребности, но и средства их удовлетворения, а также назначение и отличительные особенности этих средств. Классификация средств удовлетворения потребностей в зависимости от назначения представлена на рис. 2.1.

Указанные в классификации средства удовлетворения потребностей отличаются разными назначением и сферой распространения.

Собственно товары, включающие сырье, материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия, готовую продукцию, удовлетворяют самые разнообразные потребности индивидуальных, производственных и управленческих потребителей, относящиеся ко всем перечисленным ранее видам и разновидностям потребностей¹.

¹ Юридические лица — организации различных форм собственности и физические лица — индивидуальные предприниматели без образования юридического лица по российскому законодательству не относятся к потребителям. Согласно Федеральному закону "О защите прав потребителей" (ст. 1) "потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных



Рис. 2.1. Классификация средств удовлетворения потребностей

Однако конкретные товары могут удовлетворять одновременно лишь одну-две, реже три потребности. Так, большинство продуктов питания удовлетворяют физиологические и психические (органолептические) потребности. Однако престижные товары (икра, мясная и рыбная гастрономия) удовлетворяют кроме названных еще и социальные потребности. Табачные изделия удовлетворяют в основном

с извлечением прибыли". В то же время по ИСО/ПМС 8402-2000 "Системы менеджмента качества. Основы и словарь" "потребитель — организация или лицо, получающие продукцию" (п. 2.3.5). Поэтому в дальнейшем при указании на потребителей товаров производственного назначения будет применяться термин "производственные потребители", на потребителей потребительских товаров — "индивидуальные потребители", а на потребителей товаров для управленческой деятельности — "потребители-управленцы".

психические, а иногда и социальные потребности (совместный "перекур" можно рассматривать как способ общения или средство удовлетворения социальных потребностей). Непродовольственные товары удовлетворяют физиологические и социальные потребности (одежно-обувные товары), психические, интеллектуальные и духовные потребности (культурно-бытовые, книжные и тому подобные товары).

Товары служат средством удовлетворения потребностей на товарных рынках потребительского и производственного назначения. Одновременно они являются и объектами коммерческой деятельности на этих рынках.

Услуги, как и товары, могут удовлетворять одновременно один-два, реже три вида и/или разновидности потребностей. В значительной мере это определяется конечным результатом услуги. Так, услуга питания (вид услуги общественного питания) удовлетворяет физиологические, социальные и психические (органолептические, эргономические) потребности, а услуга розничной торговли — только два последних вида потребностей. Медицинские, оздоровительные, спортивные, туристические и им подобные услуги предназначены для удовлетворения рекреационных потребностей и потребностей в безопасности. Услуги являются средством удовлетворения потребностей и одновременно объектом коммерческой деятельности на определенном сегменте рынка.

Технологии предназначены для производства товаров и услуг, которые будут удовлетворять разнообразные индивидуальные и общественные потребности. Однако сами технологии непосредственно удовлетворяют социальные потребности (экономические, трудовые и технологические, необходимые для жизнеобеспечения общества в целом, производственных и индивидуальных потребителей). Технологии выступают в качестве средства удовлетворения потребностей производственных потребителей на рынке средств производства. Поскольку технологические потребности возникают у персонала организации (предприятий), то опосредованно они связаны с рынком труда. Через конечные резуль-

таты производства — товары и услуги — технологии связаны с соответствующими сегментами рынка.

Деньги и ценные бумаги выполняют социальное назначение и соответственно удовлетворяют социальные потребности (престижные, экономические, жизнеобеспечения общества и индивидуальных потребителей). Деньги и ценные бумаги как средство удовлетворения экономических потребностей имеют широкую сферу распространения и обширный сегмент потребителей: индивидуальных, предприятий — изготовителей и исполнителей услуг (работ). Это объясняется особенностью денег и ценных бумаг, выполняющих функции эквивалента товаров и услуг при товарно-денежном обмене. Именно деньги и другие заменяющие их финансовые средства (кредитные карточки, банковские чеки и т.п.) способствуют превращению потребностей в спрос. Кроме того, деньги и ценные бумаги служат средством накопления и удовлетворения прогнозируемых и отложенных потребностей (например, для крупных покупок, отдыха, обеспечения затрат в будущем). Деньги и ценные бумаги относятся к средствам удовлетворения потребностей на финансовом рынке и одновременно к основным объектам финансовой деятельности.

Трудовые ресурсы (руководство, управленческий, производственный и обслуживающий персонал) являются средством удовлетворения потребностей на рынке труда. Поскольку объектами трудовой деятельности руководства и персонала служат материальная и нематериальная продукция, услуги, технологические процессы, а также персонал низовых звеньев, то их профессиональная деятельность требует компетентности в определенных областях. В результате этого возникают образовательные и информационные потребности, связанные с подготовкой и повышением квалификации персонала и руководства. Следовательно, трудовые ресурсы выступают также в качестве субъектов — потребителей образовательных и информационных потребностей.

Потребителями трудовых ресурсов на рынке труда выступают производственные потребители (изготовители или

исполнители услуг), органы государственного управления и местного самоуправления, общественные объединения и организации, а также индивидуальные предприниматели. Однако последние реже нуждаются в трудовых ресурсах.

Трудовые ресурсы (руководство и персонал организации) в процессе трудовой деятельности создают продукцию, которая вся или в большей своей части становится товаром, или оказывают услуги. Таким образом, трудовые ресурсы участвуют в удовлетворении потребностей разнообразных потребителей, в том числе и индивидуальных.

Информация прямо или косвенно удовлетворяет потребности всех категорий потребителей: общественных и индивидуальных на рынке информационных продукции, услуг и технологий (например, по разработке и продаже компьютерных программ). Однако именно всеобъемлемость информации, являющаяся ее особенностью, не всегда позволяет выделить рынок информационных технологий и услуг в самостоятельный сегмент. Кроме того, информация, не связанная с конкретным объектом, бессмысленна и не представляет интереса. Информация всегда о чем-то или о ком-то: о товарах, услугах, деньгах, ценных бумагах, политических деятелях, спортсменах и т.д. Даже информация о погоде косвенно связана для индивидуальных потребителей с физиологическими потребностями, в частности с защитой от неблагоприятных внешних воздействий, а для общественных потребителей — с социальными потребностями (обеспечение необходимых условий труда или производства сельскохозяйственной продукции).

Информация — своеобразный товар или услуга многофункционального назначения, она выполняет функцию средства не только удовлетворения информационных, образовательных и духовных потребностей, но и продвижения товара на рынок, а также коммуникации, позволяющего формировать спрос. Указанные функции информация выполняет за счет своего основного назначения — удовлетворения интеллектуальных, в частности информационных, потребностей. Благодаря этому информация тесно связана и обес-

печивает доведение до потребителя всех других видов средств удовлетворения потребностей.

Каждый вид этих средств имеет определенную область применения, ограниченную рамками конкретного рынка: товары и услуги — на потребительском рынке (или рынке индивидуального потребителя); технологии — на рынке средств производства; деньги и ценные бумаги, а также финансовые услуги — на финансовом рынке; трудовые ресурсы — на рынке труда. Таким образом, для каждого средства существует свой сегмент национального, регионального или международного рынка.

§ 2. Маркетинговая характеристика товаров

Как отмечалось, товары служат важнейшим средством удовлетворения разнообразных потребностей. Поэтому необходимо определить понятие этого термина. Это тем более необходимо сделать, потому что многофункциональность товара делает его объектом многих видов деятельности: коммерческой, товароведной, технологической, логистической, юридической, экономической, организационной и т.д. При этом для разных видов деятельности характерны различные подходы к товару, акцентирующие внимание на тех или иных основополагающих его характеристиках. Так, в коммерческой и технологической деятельности учитывается комплекс всех основополагающих характеристик, в товароведной наибольшее внимание уделяется ассортиментной, качественной, количественной и информационной характеристикам, в логистической — количественной, а в экономической — стоимостной. Это не означает, что другие характеристики не учитываются. Речь идет лишь о приоритетности определенных характеристик товара в конкретных видах деятельности.

Эта приоритетность характеристик нашла отражение в определениях термина "товар" в правовых и нормативных

документах, учебной и научной литературе. Так, в ГК РФ (ст. 129 и 455) и ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения" дано следующее определение: "Товар — любая вещь, не изъятая из оборота и не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому лицу по договору купли-продажи".

В товароведении, объектом изучения которого является товар, автором дано следующее определение: "**Товар** — материальная продукция, предназначенная для купли-продажи" [16]. По мнению автора, способность товара удовлетворять реальные или потенциальные потребности заложена на стадии продукции как материального результата деятельности. Многие виды продукции удовлетворяют технологические потребности, даже не становясь товаром. Однако с точки зрения *маркетинга* как вида профессиональной *деятельности* по удовлетворению потребностей путем обмена интерес представляет лишь товар. Поэтому в ставшей классикой монографии Ф. Котлера "Основы маркетинга" дано следующее определение: "Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления"[20].

В приведенном определении четко отражена функция товара как средства удовлетворения потребностей. В этой связи можно говорить о широком и узком определении понятия "товар". В широком понимании все средства удовлетворения потребностей, предлагаемые на рынке и его различных сегментах, относятся к товарам. Исторически же сложилось так, что услуги, деньги, ценные бумаги, трудовые ресурсы, информация, являющиеся специфическим товаром, принято выделять в самостоятельные виды средств удовлетворения потребностей. К товарам принято относить лишь материальную продукцию ("вещь"), предлагаемую на рынке, т.е. в узком понимании этого термина. Однако при рассмотрении характеристик других средств удовлетворения потребностей можно убедиться в том, что они имеют много общего с товарами.

С точки зрения маркетинга все средства удовлетворения потребностей относятся к товарам. Однако в других областях знаний (праве, товароведении, статистике и др.) товар принято рассматривать в более узком понимании. Поэтому в данной теме мы приводим маркетинговую классификацию, характеристики и составные элементы собственно товаров как материальных вещей или продукции.

Товар как средство удовлетворения потребностей представляет собой совокупность основополагающих характеристик, а также информации о них (информационная характеристика на рис. 2.2).



Рис. 2.2. Основополагающие характеристики товара

Известно, что товар имеет потребительскую стоимость (ценность) и стоимость. **Потребительная стоимость** представ-

ляет собой ценность для потребителей, если она удовлетворяет их основные и вторичные потребности, т. е., с точки зрения потребителя, обладает необходимой полезностью.

Потребительная ценность является для потребителя первичной и представляет собой совокупность таких основополагающих характеристик, как ассортимент, качество и количество. При острой необходимости и отсутствии других предложений потребитель готов заплатить любую доступную ему цену, если указанные основополагающие характеристики способны удовлетворить возникшие потребности. Этим объясняются высокие цены на продукты питания, особенно повседневного спроса, в период их дефицита (например, в голодные неурожайные или военные годы).

Учитывая сказанное, можно было бы предположить, что **стоимость** товаров удовлетворяет вторичные социальные потребности и не может быть отнесена к основополагающим характеристикам. Однако это не так. В отличие от продукции товар как объект купли-продажи должен иметь стоимость. Более того, именно эта характеристика делает продукцию товаром. Сельхозпродукция, выращенная для личного потребления, имеет только себестоимость, но не приносит реальной прибыли, превращающей себестоимость в рыночную стоимость. Кроме того, товар, не имеющий цены как меры стоимости, не может быть реализован. Даже при простом товарном обмене (бартере) обмениваемые товары имеют цену. Для потребителя цена является очень важной характеристикой товара для создания потребительских предпочтений. Все это делает стоимость и ее меру — цену — одной из основополагающих характеристик товара.

Основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительную ценность, называются **товароведными** и подробно рассмотрены в общепрофессиональной дисциплине "Теоретические основы товароведения потребительских товаров". Поэтому в настоящем учебнике мы лишь напомним определения этих характеристик.

Ассортимент товаров — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Качество товаров — способность совокупности характеристик, присущих продукции, выполнить требования потребителей и других заинтересованных сторон (ИСО/ПМС 9000).

Количество — характеристика, относящаяся к единичным экземплярам товара и/или их совокупности — комплексным упаковочным единицам и товарным партиям, выраженная в принятых единицах измерения.

Каждая из указанных характеристик участвует в удовлетворении потребностей за счет определенной совокупности показателей. Так, товары с ассортиментной принадлежностью к однородной группе, подгруппе или виду удовлетворяют потребности за счет показателей функционального назначения, которые в свою очередь могут служить количественными и качественными характеристиками товара. Например, принадлежность продукта питания к пшеничному хлебу определяется совокупностью органолептических свойств (внешним видом, вкусом и запахом, состоянием мякиша), которые одновременно определяют и его качество.

Выявить степень влияния каждой товароведной характеристики на удовлетворение определенных потребностей зачастую невозможно из-за их тесной взаимосвязи и общности некоторых показателей. Лишь количественные характеристики товара могут в определенной мере свидетельствовать о размерной оценке степени удовлетворения потребностей, хотя ее достоверность нельзя считать безусловной. Так, хлеб пониженной калорийности для удовлетворения необходимых энергетических потребностей должен быть употреблен в больших количествах, чем хлеб повышенной калорийности. Поэтому, говоря об оценке степени удовлетворения определенных потребностей за счет количественных характеристик товаров, можно сравнивать лишь товары одной ассортиментной принадлежности и аналогичного качества.

Цена товара как мера его стоимости тесно связана с товароведными характеристиками, которые в известной мере

ее и определяют. Цена имеет наиболее тесную связь с количеством, так как она устанавливается чаще всего за единственный экземпляр товара или принятую единицу его измерения, реже — за упаковочную единицу (ящик, ведро и т. п.). Цена может устанавливаться и на товарную партию с учетом определенных условий поставки, упаковки и т.п., но опять-таки исходя из цены за единицу измерения товара. Цены на товары удовлетворяют социальные потребности, в том числе и экономические. Кроме того, цена выступает в качестве одного из важнейших критериев конкурентоспособности товаров и как метод создания потребительских предпочтений.

Товарная информация (информационная характеристика) — сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенных для пользователей — субъектов коммерческой деятельности.

Информация всегда вторична, так как является осмысленным восприятием человеком окружающего мира, частью которого и являются товары. Поэтому товарная информация, отражающая основополагающие характеристики товаров, не относится к ним, а является вторичной. Однако это не умаляет степени ее значимости, поскольку благодаря товарной информации потребитель может осознать и оценить для себя потребительную ценность товаров, соотнести ее со стоимостью и сделать обоснованный выбор, сформировать свои предпочтения.

Для полного удовлетворения реальных потребностей важен весь комплекс основополагающих и вторичных характеристик товара. Выступая как средства удовлетворения потребностей, указанные характеристики одновременно являются и объектами товарной политики предприятия. Учет этих характеристик и их изменения с целью совершенствования в совокупности с продвижением товара до потребителя и составляют сущность товарной политики предприятия.

Кроме указанных характеристик, товар состоит из определенных составных элементов: неупакованный, или собственно товар; его упаковка и подкрепление, которые отличаются разной степенью значимости для создания потре-

бительских товаров (рис. 2.3). Отдельные элементы могут быть в разном сочетании. Однако основным, самым значимым элементом является собственно товар.

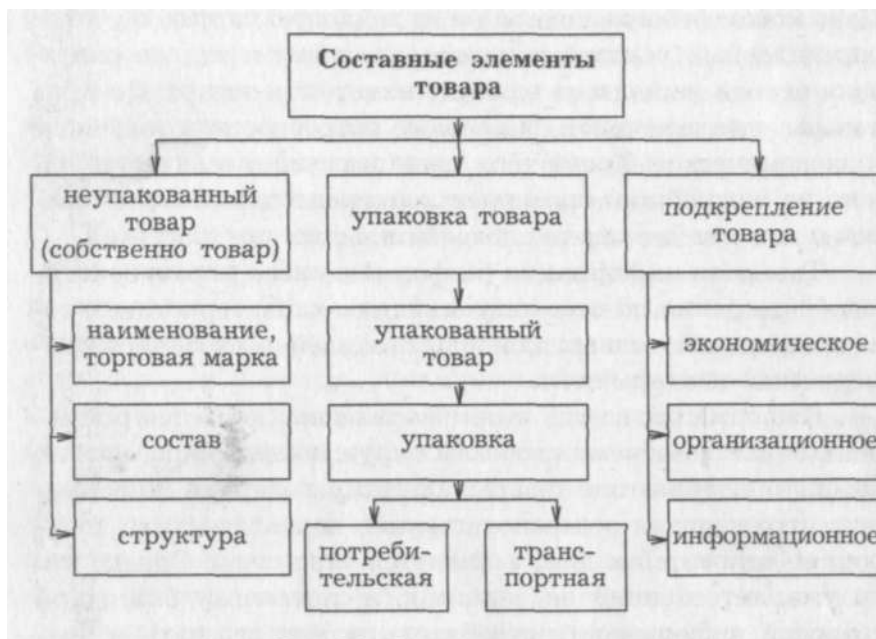


Рис. 2.3. Составные элементы товара

Неупакованные и упакованные товары могут поступать в продажу с подкреплением и без него. Обязательным элементом является лишь неупакованный товар, ради которого и совершается покупка. Отсутствие его в упаковке регламентируется как фальсификация и влечет за собой уголовную и иную ответственность как один из способов обмана. Отсутствие упаковки, если это заранее оговорено между продавцом и покупателем или информация об этом доведена до потребителя тем или иным способом (например, показ неупакованного товара и/или указание на ценнике), не влечет ответственности продавца. В равной степени это относится и к подкреплению товара. Элементами неупакованного товара являются его наименование и/или торговая марка, состав, структура и количество.

Неупакованный товар (собственно товар) имеет видо-вое *наименование* и/или *торговую марку*, которые относятся к его ассортиментной характеристике. Это позволяет потребителю провести ассортиментную идентификацию товаров, отличить его от товаров других видов или торговых марок. Торговая марка имеет и дополнительную функцию: распознавание товара конкретного изготовителя среди множества аналогов, которое создает при этом эффект "узнавания старого знакомого".

Состав и структура товаров обусловлена их физическими, физико-химическими и биологическими свойствами. Эти элементы собственно товара в значительной мере определяют все его основополагающие товароведные характеристики. Информация о них для потребителя, изготовителя и продавца, знающих свойства товаров, носит зачастую дублирующий характер. Так, информацию об ассортиментной принадлежности изделия к шоколаду можно проверить, проанализировав состав, указанный на маркировке. В состав шоколада обязательно должны входить какао-масло и какао тертое. Если же в составе среди других компонентов указано только какао (порошок), изделие должно относиться к сладким плиткам.

Состав товара определяется сырьем, материалами, полуфабрикатами, а также изменениями, происходящими в их составе при производстве. Для продуктов питания и отдельных непродовольственных товаров (парфюмерно-косметических, бытовой химии и т.п.) состав зависит и от рецептуры, характеризующей соотношение разных видов сырья. Разновидностью состава товаров является их комплектность, применяемая в основном для сложнотехнических товаров, но иногда и для других групп непродовольственных товаров. В комплект могут входить основные и запасные детали. Например, для комплекта корпусной мебели основными деталями будут панели, стенки, стекла и т.п., а запасными — дополнительные шурупы и пр. Иногда в комплект включается и упаковка, но чаще она представляет собой самостоятельный элемент товара.

Структура товара определяется свойствами, присущими исходному сырью, материалам, полуфабрикатам, а также сформированными в процессе производства. Так, пористость хлеба, мелкокристаллическая структура помадных конфет, рисунок сыра, переплетение ниток в тканях и т. п. обусловлены в значительной мере заданными технологическими процессами, а структура консервированных плодов и овощей, натуральных мясных полуфабрикатов, мясокопченостей — свойствами исходного сырья.

Структура тесно связана с составом товаров. Во многих товарах состав определяет структуру, которая служит одним из идентифицирующих критериев ассортимента, а также показателей качества. Например, сыры разных групп, типов, видов и наименований отличаются по рисунку теста, т.е. по внутренней структуре. Так, крупные глазки характерны для сыров типа Швейцарских, а небольшие круглые — для сыров типа Голландских.

Упаковка не относится к числу обязательных элементов товара, если он может быть сохранен и доведен до потребителя без нее. Примером могут служить картофель, капуста, корнеплоды, руда, каменный уголь и т.д. Однако перечень товаров, не требующих упаковки, ограничен теми из них, которые обладают значительной механической устойчивостью. Большинству же товаров для обеспечения их сохранности требуется транспортная и/или потребительская упаковка. При этом *потребительская упаковка* фасованных товаров является неотъемлемой частью упакованного товара при отпуске его потребителям. В потребительскую упаковку товары упаковываются изготовителем в процессе производства или продавцом при подготовке товаров к продаже либо в процессе реализации. *Транспортная упаковка* необходима только для перевозки товаров, а в некоторых случаях и для их хранения. После того как транспортная упаковка выполнила свою роль, товар подлежит разупаковыванию для приемочного контроля, демонстрации потребителю и реализации или переработки.

Все виды упаковки удовлетворяют социальные потребности, а потребительская упаковка — еще и эстетические. Это предопределяет следующие функции упаковки:

- сохраняющую;
- информационную;
- формирующую количественные характеристики товаров;
- экологическую (охраны окружающей среды);
- идентифицирующую;
- эстетическую.

По международному стандарту ИСО ГОСТ Р 9004-1:1996 "Общее руководство качеством и элементы системы качества" упаковка наряду с хранением относится к седьмому этапу жизненного цикла продукции, предназначением которого является сохранение достигнутого уровня качества. Способность сохранять товары — важнейшее требование к упаковке. Эта функция выполняется, если упаковка обладает надежностью, безопасностью и совместимостью с упакованными в ней продуктами.

Надежность упаковки характеризуется прочностью тары, упаковочных и перевязочных материалов, которая должна быть адекватна нагрузке, возникающей при упаковывании, транспортировании и хранении упакованных товаров. С одной стороны, нагрузка на упаковку должна рассчитываться как избыточная, на случай непредвиденных экстремальных ситуаций. С другой стороны, обеспечение надежности потребительской упаковки не должно быть связано с высокими затратами, так как удорожание товара за счет сверхпрочной, но дорогой упаковки отрицательно влияет на создание потребительских предпочтений, а следовательно, и на конкурентоспособность товара. При этом необходимо учитывать, что надежность потребительской упаковки при транспортировке и хранении у изготовителя и продавца повышается за счет использования транспортной тары, а у потребителя сверхвысоких нагрузок на упаковку, как правило, не бывает. В этой связи следует говорить о рацио-

нальности потребительской упаковки пищевых продуктов, а также о необходимости разработки критериев ее оценки.

Безопасность упаковки рассматривается как состояние, при котором возможный риск ограничен допустимым уровнем. Поэтому содержание в упаковке вредных веществ, которые могут перейти из нее в пищевые продукты, нормируется. Безопасность упаковки тесно связана с ее совместимостью. Одни и те же упаковочные материалы могут быть безопасны для одних товаров и потенциально опасны для других.

Высокая значимость сохраняющей функции упаковки обусловила необходимость разработки соответствующей нормативно-правовой базы. Так, ст. 481 ГК РФ обязывает продавца передать покупателю товар в таре и/или упаковке, за исключением товара, который по своему характеру не требует затаривания и/или упаковки, если иное не предусмотрено договором купли-продажи. Если договором купли-продажи не определены требования к упаковке, то товар должен быть упакован обычным для него способом, а при его отсутствии — обеспечивающим сохранность товаров такого рода при обычных условиях хранения и транспортирования. Статья 482 ГК РФ устанавливает последствия передачи товара без тары и/или упаковки либо в ненадлежащей упаковке. При этом покупатель вправе потребовать от продавца заменить ненадлежащую упаковку или предъявить требования, вытекающие из передачи товаров ненадлежащего качества.

Правила продажи отдельных видов товаров устанавливают обязательность реализации товаров потребителям в упакованном виде. Во многих экономически развитых странах законодательство по защите интересов потребителей включает положения, связанные с упаковкой. Такие законы приняты в Германии (1990), еще раньше — в США и других странах. По вопросам упаковки и этикетирования пищевых продуктов приняты также Директивы ЕС.

Информационная функция потребительской упаковки не менее важна для потребителя, а в некоторых случаях даже

более значима. Это обусловлено тем, что упаковка является носителем маркировки, с помощью которой потребители получают наибольшую часть интересующей их информации о товаре и его потребительских свойствах. Именно эта информация оказывает решающее воздействие на поведение потребителя на рынке, обеспечивая его предпочтения.

Упаковка может выполнять и самостоятельную информационную функцию за счет применения оригинальной тары, созданной специально для конкретной торговой марки, а также прозрачных упаковочных материалов и тары (полимерных материалов, стеклянной тары и т.п.). Благодаря таким материалам и таре потребитель может увидеть и оценить внешний вид товаров, что оказывает решающее влияние на потребительские предпочтения. При этом немаловажную роль играют и эстетические свойства упаковки, ее дизайн, красочность и стиль, в том числе и фирменный.

Упаковка имеет большое значение для марочных товаров и довольно часто служит одним из элементов торговой марки. Например, керамические бутылки Рижского бальзама, матовые бутылки водки Чайковский, оригинальные коробки конфет Екатерина Первая и другие товары легко узнаваемы потребителем. Упаковка дополняет основополагающую и потребительскую информацию, которую несет маркировка.

Для удовлетворения потребностей немаловажное значение имеют и количественные характеристики товара таких размерных категорий, как товарная партия, комплексная упаковочная единица и единичный экземпляр товара. При этом именно с помощью транспортной упаковки формируется размер упаковочной единицы, а с помощью потребительской упаковки — размер единичного экземпляра.

Критериями выбора размеров упаковочных единиц являются рациональное использование складских помещений и транспортных средств, удобство складирования (размещения), возможность механизации погрузочно-разгрузочных работ и др. Размер потребительской упаковки единичных экземпляров товаров определяется прежде всего запросами

потребителей по оптимальности массы, объема и других физических величин. Для удовлетворения разнообразных запросов и предпочтений необходимо проводить социологические опросы среди определенных групп потребителей.

Упаковка перестает выполнять свои функции после распаковывания товаров продавцом, изготовителем или покупателем. Проблема утилизации или повторного использования упаковки очень актуальная для всех стран. Для России в современных условиях эта проблема приобрела особую остроту, так как функционировавшая в доперестроечный период система возврата тары сегодня разрушена. Затраты на прием, транспортирование и обработку возвратной тары велики и не окупаются за счет разницы между залоговыми ценами на тару и ценами при приемке тары. Поэтому необходима разработка новой системы, аналогичной германской дуальной системе с маркированием упаковки экокномом "Зеленая точка".

Таким образом, конечные результаты использования упаковки неоднозначны для разных категорий потребителей. Для изготовителей и продавцов пищевых продуктов упаковка служит не только средством сохранения товара, но и методом создания потребительских предпочтений и повышения конкурентоспособности реализуемых товаров, для индивидуальных потребителей — средством сохранения товара, формирования его количественных характеристик и компетентного выбора из множества предлагаемых товаров, наиболее привлекательных, удовлетворяющих реальные потребности. Для общества в целом упаковка выступает в качестве средства, предотвращающего загрязнение окружающей среды сырьем и продукцией, но одновременно и в качестве одного из загрязнителей этой среды.

Идентифицирующую функцию упаковка выполняет с помощью маркировки, а также вида используемой тары (например, банки, бутылки, тетрапаки), ее цвета и вместимости. Упакованный товар одного наименования может иметь разные количественные характеристики. Например, бутылки с напитками вместимостью 0,33; 0,5; 1,0; 1,5; 2 л. При

необходимости на упаковку или маркировку наносят определенную информацию: идентификационные номера (например, на бытовую технику), коды продукции и изготовителя (консервы, вода и др.), дату или срок ее годности (безалкогольные, слабоалкогольные напитки, кондитерские изделия, молоко и кисломолочные продукты и т.п.), артикулы (для некоторых непродовольственных товаров).

Эстетические функции упаковки обусловлены ее внешним видом и дизайном. Из единичных показателей внешнего вида наибольшую значимость имеют цвет и форма. Цвет упаковки во многом определяется видом упакованного товара. Причем при его выборе учитывают особенности восприятия отдельных свойств (цвета, вкуса и т.д.) собственно товара либо связь цвета упаковки с сохраняемостью. Так, непрозрачные бутылки для кетчупа всегда красного цвета; полимерная упаковка (банки, пакеты, коробки и т.п.) для молочных продуктов (йогуртов, сметаны, творога и др.) — белого цвета, для мучных кондитерских изделий — чаще желтого цвета. Указанные цвета ассоциируются у потребителя с высоким качеством упакованного товара, а прозрачные бутылки из бесцветных или голубоватых материалов для безалкогольных напитков вызывают ощущение свежести, чистоты продукции, ее способности утолить жажду.

Стеклянные и полимерные бутылки для пива чаще всего коричневого или темно-зеленого цвета, а бутылки для вина — темно-зеленого, что обеспечивает защиту продукта от неблагоприятного воздействия ультрафиолетовой части спектра солнечного цвета.

Дизайн упаковки для недорогих товаров, как правило, характеризуется простотой конструкции и невысокой художественной выразительностью. Однако для дорогих, престижных товаров (духов, вин, коньяков, водок, чая и т.п.) дизайн упаковки разрабатывается специально для каждой торговой марки. Например, для парфюмерной продукции упаковщики разрабатывают изящные флаконы и коробки, зачастую из дорогих материалов. При этом стоимость упаковки занимает достаточно высокий удельный вес в общей стоимости товара.

Стремление разнообразить ассортимент алкогольных напитков, особенно водок, приводит к тому, что многие спиртоводочные заводы разрабатывают широкий ассортимент подарочных наименований в дорогой упаковке (под "гжель", "хохлому" и т.п.).

Упаковка может служить также одним из средств подкрепления товаров.

Подкрепление товара — материальные или нематериальные средства, предназначенные для стимулирования сбыта товара путем предоставления и/или разъяснения определенных выгод. В зависимости от применяемых средств и характера выгоды различают экономическое, организационное и информационное подкрепление.

Экономическое подкрепление выступает в форме скидок, предоставляемых посреднику и/или потребителю, материального вознаграждения за реализуемый или приобретенный товар, явного или скрытого снижения цен. Например, к экономическому подкреплению относится сезонная распродажа товаров со скидками от 5 до 40%, и даже более. Иногда цены сразу учитывают будущую скидку для оптового и розничного продавца. В некоторых случаях продавец получает доплату к зарплате в виде процента от реализации за проданный товар. Покупатель же может получить подарок от фирмы либо скидку в зависимости от стоимости покупки или количественных характеристик товара. Бесплатная упаковка товаров также относится к экономическому подкреплению.

Организационное подкрепление может быть связано с предоставлением дополнительных услуг, относящихся к послепродажной деятельности: доставки, обслуживания, эксплуатации и гарантийного ремонта приобретаемых товаров. Так, установление гарантийных сроков на товары относится к организационному подкреплению, поскольку потребитель получает льготы по бесплатному обслуживанию и ремонту. Чаще всего в течение гарантированного срока изготовитель и/или продавец бесплатно предоставляет потребителю услуги по устранению выявленных дефектов, если они произошли не по вине последнего.

Бесплатная доставка мебели потребителю, сборка корпусной мебели на указанном им месте, предоставление условий для примерки одежды, обуви, головных уборов, проведение дегустаций — это далеко не полный перечень услуг, обеспечивающих подкрепление товара и позволяющих сформировать потребительские предпочтения. Эти услуги могут предоставляться изготовителем, но чаще всего — продавцом. При розничной торговле они входят в перечень услуг по оказанию помощи в совершении и использовании покупки и регламентируются стандартом ГОСТ Р 51304-99 "Услуги розничной торговли. Общие требования". К организационной поддержке потребительских товаров и товаров промышленного назначения относится доставка их потребителям (предприятиям — изготовителям и продавцам).

Информационное подкрепление тесно связано с организационным, а иногда может и входить в его состав. Например, консультирование продавца о достоинствах и недостатках разных товаров, их демонстрация и реклама являются средствами товарной информации, но одновременно и информационными услугами торговли. Однако, учитывая важность предоставления потребителю товарной информации, эти меры по подкреплению товара целесообразно выделить в отдельную группу.

Необходимость предоставления потребителю информации о товарах и их изготовителях регламентируется Федеральным законом "О защите прав потребителей" (ст. 8—10), а также Правилами продажи отдельных видов товаров [7]. Согласно указанному Закону "изготовитель (продавец) обязан своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора" (ст. 10).

К товарной информации установлены следующие обязательные требования:

- обозначение стандартов, регламентирующих обязательные требования к товарам;
- наличие сведений об основных потребительских свойствах товаров, а для продуктов питания — сведений о со-

ставе, включая используемые пищевые добавки, и калорийности;

- наличие сведений о важнейших количественных характеристиках товаров, а также о содержании вредных для здоровья веществ и противопоказаниях для применения при отдельных видах заболеваний;
- обозначение цены и условий приобретения товара, гарантийный срок (при наличии);
- указание срока службы или срока годности товаров¹, а также сведения о необходимых действиях изготовителя по истечении указанных сроков;
- обозначение места нахождения (юридический адрес) изготовителя (продавца) и организации, уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий потребителя и производящей ремонт и техническое обслуживание товара;
- доведение информации о сертификации товара.

В названном Законе предусматривается ответственность изготовителя (продавца) за предоставление ненадлежащей информации (недостоверной, неполной). При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или неполной информацией о товаре, необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (ст. 12).

К информационным мерам относится и рекламная поддержка товаров в СМИ, на транспорте, улице и т.д. Учитывая высокие затраты на рекламу, этот вид поддержки, как правило, оказывает изготовитель или оптовый продавец, а в отдельных случаях — и розничный продавец (внутримагазинная реклама).

Для индивидуального потребителя важнейшим средством информации служит маркировка товаров, с помощью которой он получает информацию об основополагающих харак-

¹ Срок службы в соответствии с приказом Минторговли России от 2 июля 1997 г. № 350 устанавливает изготовитель.

теристиках товара. Особое место на маркировке товаров принадлежит товарному знаку. Для производственных потребителей основным средством информации являются товарно-сопроводительные документы и в определенной мере — маркировка. Указанные меры по подкреплению товара одновременно выступают и в качестве методов обеспечения конкурентоспособности.

К характеристикам и составным элементам товара предъявляются определенные требования, которые являются выражением конкретных потребностей и обеспечивают реализацию, поддержание и проверку этих требований. Требования к качеству регламентируются нормативными документами (стандартами, ТУ и др.). Требования к ассортименту предприятия устанавливаются его руководством, что в отношении торгового ассортимента подтверждается Правилами продажи отдельных видов товаров. Согласно п. 4 этого документа "ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания определяются продавцом самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности".

Требования к количественным характеристикам товара определяются в договорах купли-продажи между изготовителем и продавцом, между отдельными продавцами и между продавцом и индивидуальным потребителем (покупателем). Правовые нормы договорных отношений по количеству товаров устанавливаются ГК РФ (ст. 465, 466). Кроме того, для расфасованных и упакованных товаров требования к их массе, объему и другим количественным характеристикам планируются на стадии проектирования и разработки, а в дальнейшем поддерживаются на всех стадиях технологического цикла, вплоть до потребления.

Требования к подкреплению товара составляют один из элементов сбытовой политики предприятия и определяются его высшим руководством. Наряду с указанными требованиями к отдельным характеристикам и составным элементам товара в международном стандарте ИСО ГОСТ Р 9004-1:1996 "Общее руководство качеством и элементами системы ка-

чества" (ч. 1) устанавливаются основополагающие требования к товару, которые по праву можно назвать маркетинговыми требованиями.

К *маркетинговым основополагающим требованиям к товару* относятся:

- способность его удовлетворять определенные потребности, отвечать области применения и назначению;
- способность удовлетворять требованиям потребителя;
- способность удовлетворять требованиям общества;
- соответствие применяемым стандартам и техническим условиям;
- учет требований охраны окружающей среды;
- предложение потребителю по конкурентоспособным ценам;
- способность приносить экономические выгоды.

Указанные требования частично уже рассмотрены в предыдущих разделах, а частично мы их коснемся в дальнейшем.

Маркетинговые требования к товарам основаны на их способности удовлетворять определенные потребности различных субъектов: изготовителей, продавцов, индивидуальных потребителей и т.д., а также общества и некоторых организаций. Специфика товара как материального средства удовлетворения потребностей влияет и на его жизненный цикл. Поэтому целесообразно рассмотреть разные подходы, отдельные этапы жизненного цикла продукции, их назначение.

§ 3. Рыночный и технологический жизненные циклы товара

Прежде всего следует отметить, что в разных областях знания — маркетинге, менеджменте и управлении качеством — существуют разные представления о жизненном цикле товара и жизненном цикле продукции.

В маркетинге и менеджменте под жизненным циклом товара (ЖЦТ) понимается время его существования на рын-

ке. Маркетинговая концепция ЖЦТ основывается на том, что вечных товаров не бывает и рано или поздно любой товар вытесняется с рынка другим, который лучше удовлетворяет потребности индивидуальных потребностей и требования общества. При этом концепция ЖЦТ в основном применяется для разновидностей, типов и торговых марок товаров, т.е. для их разнообразия, определяющего полноту ассортимента.

В меньшей мере концепция ЖЦТ применяется для вида товаров, так как новые виды товаров разрабатываются гораздо реже и возможно постоянное пребывание на рынке "вечных" видов. Примером могут служить такие "вечные" и незаменимые продукты питания, как хлеб, молоко, плоды и овощи, мясо, рыба. Другое дело, что хлеб, приготавливаемый на современных хлебопекарнях, весьма существенно отличается от хлеба, выпекаемого в Древнем Риме, но это различие относится к разновидностям, типам и торговым маркам данного вида товара. Разновидность, тип и конкретная модель продукции, как правило, более четко следуют традиционному маркетинговому ЖЦТ.

Подробно с маркетинговой концепцией ЖЦТ студенты знакомятся в общепрофессиональной дисциплине "Маркетинг", поэтому в настоящем учебнике нецелесообразно рассматривать характеристики уже известных этапов ЖЦТ и задачи маркетинга на каждом из них. Напомним лишь основные этапы маркетингового ЖЦТ. В разных источниках указывается различное число этапов. Так, одни авторы [13] выделяют четыре этапа: внедрение, рост, зрелость, спад, а другие — пять: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость, насыщение рынка и спад [15, 17, 20]. Однако, как следует даже из названий этапов, маркетинговая концепция ЖЦТ охватывает лишь одну из стадий — товарную, или "рыночную", жизнь товара и не учитывает предтоварную и послереализационную стадии. Поэтому такой цикл правильнее было бы назвать не ЖЦТ, а "рыночный жизненный цикл товара".

Рыночный жизненный цикл товара (РЖЦТ) — цикл, охватывающий все этапы его существования на рынке: от разработки и внедрения до спада продаж.

В отличие от маркетинговой концепции жизненного цикла товара жизненный цикл продукции и услуг, типичные этапы которого регламентируются международным стандартом ИСО ГОСТ Р 9004-96 "Общее руководство качеством и элементы системы качества", охватывает действительно все стадии и этапы. Поэтому в отличие от рыночного цикла его можно было бы назвать технологическим жизненным циклом товара (**ТЖЦТ**).

Технологический жизненный цикл товара — цикл, охватывающий типичные этапы от поиска и выявления потребностей до оценки степени их удовлетворения посредством товаров.

Ниже приведены типичные этапы жизненного цикла товаров в соответствии с ИСО ГОСТ Р 9004-1:1996, а также стадии, разработанные автором.

I. Предтоварная стадия: 1. Маркетинг и изучение рынка. 2. Проектирование и разработка продукции. 3. Планирование и разработка процессов. 4. Закупки. 5. Производство или предоставление услуг. 6. Проверки.

II. Товарная стадия: 7. Упаковка и хранение. 8. Реализация и распределение.

III. Послепродажная стадия: 9. Установка и ввод в эксплуатацию. 10. Техническая помощь в обслуживании. 11. Послепродажная деятельность.

IV. Стадия утилизации: 12. Утилизация или переработка в конце полезного срока службы.

Сравнение этапов маркетингового рыночного и технологического ЖЦТ показывает, что первый охватывает лишь восьмой этап — реализацию и распределение, а, по мнению отдельных авторов, — еще и этап проектирования и разработки, на котором появляется "товар по замыслу". Однако жизнь товара начинается раньше на этапе маркетинга и изучения рынка, когда выявляются реальные потенциальные потребности, вследствие чего зарождается идея товара как средства их удовлетворения.

I. Предтоварная стадия. Для этой стадии характерна маркетинговая, проектировочная и производственная дея-

тельность, по выявлению потребностей в продукции или услугах, проектированию, разработке и формированию их основополагающих характеристик, а также проверке соответствия готовой продукции или предоставленных услуг установленным требованиям.

На этапе маркетинга и изучения рынка выявляются реальные и/или потенциальные потребности, а также средства их удовлетворения, в результате чего возникает идея товара. При этом отделы и службы маркетинга предприятия должны играть ведущую роль в установлении достаточной степени определенных и документированных требований к качеству.

ИСО ГОСТ Р 9004:1-1996 устанавливает следующие требования к маркетингу, в соответствии с которым отдел маркетинга должен:

- выявлять потребность в продукции;
- прогнозировать рыночный спрос и сегмент рынка, поскольку это важно для определения качества, количества, цены и сроков выпуска продукции;
- определять требования потребителя путем анализа контракта или нужд рынка, что включает оценку любых несформулированных требований или склонностей потребителей;
- распространять информацию о всех требованиях потребителей в рамках организации;
- добиваться взаимопонимания и взаимодействия всех структурных подразделений организации для удовлетворения требований потребителей;
- обеспечивать наличие в организации необходимых общих описаний требований к продукции с учетом конкретных запросов потребителей и рынка;
- способствовать созданию обратной связи с потребителями.

На этапе проектирования и разработки продукции отделами проектирования и разработки технических требований или другими структурными подразделениями организации с аналогичными функциями требования потре-

бителей и общества переводятся на язык технических требований к материалам, продукции и процессам с учетом предложенной маркетологами идеи товара и общим описанием требований к продукции.

Результатом этой деятельности является разработка комплекса нормативных документов, необходимых для выпуска товара, идея которого создана маркетологами. На этом этапе, как отмечалось, появляется "товар по замыслу".

На этапе планирования и разработки процессов определяются перечень необходимых средств производства, а также мероприятия по перепрофилированию производства в целом или отдельных его технологических операций. Конечным результатом этого этапа является готовность производства к выпуску новой продукции.

На этапе закупок обеспечивается качество основного и вспомогательного сырья, позволяющего достичь заданные основополагающие характеристики товара. Вся деятельность по закупкам должна планироваться и регулироваться с помощью документированных процедур.

Маркетинговые мероприятия на втором, третьем и четвертом этапах сводятся в основном к контролю за выполнением требований, изложенных в виде общих положений (идеи товара) и отражающих требования потребителей и общества.

На этапе производства или предоставления услуги формируются основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качественная и количественная. При этом идея и замысел товара воплощаются в материальную продукцию, которая должна отвечать требованиям, установленным на первом и втором этапах. Маркетинговые мероприятия на этом этапе связаны не только с контролем за соблюдением установленных требований на каждой технологической операции, но и с определением затрат на производство, влияющих на себестоимость и цену продукции. Эту работу выполняют маркетологи совместно с отделами технического контроля (ОТК) и финансовой службой.

Для **этапа проверки** характерен текущий контроль в течение всего производственного процесса, контроль после

каждой операции непосредственно рабочими и соответствующими руководителями цехов и других производственных подразделений, а также окончательный контроль, осуществляемый специальными подразделениями (ОТК и т.п.) с целью предотвращения выпуска некачественной продукции, внесения корректив для устранения выявленных устранимых дефектов или снятия некачественной продукции с производства. На современных производственных предприятиях, оснащенных средствами автоматики, текущий и окончательный контроль проводится с помощью контрольно-измерительной аппаратуры и испытательного оборудования.

На этом этапе обеспечивается уверенность в том, что выпускаемая продукция соответствует требованиям, установленным на первом и втором этапах.

Результатом этого этапа является либо выпуск с предприятия готовой продукции надлежащего качества либо управление несоответствующей продукцией. В последнем случае необходимо определить и зафиксировать в процедурах действия, производимые с несоответствующей продукцией, а также проанализировать причины, вызвавшие это несоответствие. Анализ причин несоответствия продукции проводится маркетологами совместно с руководителями других структурных подразделений. По результатам анализа разрабатываются меры по предупреждению производства несоответствующей продукции и установлению причин ее возникновения, а также использования этой продукции не по назначению.

II. Товарная стадия. Осуществляемая на этой стадии деятельность в ИСО ГОСТ Р 9004:1-1996 называется послепроизводственной. Для всех этапов этой стадии характерно сохранение достигнутого уровня качества, а также количества у производителей, продавцов и потребителей.

Кроме того, каждый этап может иметь и специфику. На этапе **упаковки и хранения** товар приобретает подкрепление — более привлекательный вид за счет красочной потребительской упаковки и/или компактность, удобство при транспортировании и хранении, что особенно важно для

посредников, поскольку снижает затраты по доставке за счет более эффективного использования транспортных средств и складских площадей. При хранении большое значение имеет сокращение потерь и общих затрат, так как это влияет на издержки обращения.

Маркетинговые мероприятия должны быть направлены на сокращение затрат при транспортировании и хранении. Эти мероприятия разрабатывают товароведные службы, которые устанавливают и контролируют условия и сроки хранения, обеспечивающие сохраняемость товаров. Поддержание заданных условий хранения, периодичность контроля за их соблюдением должны быть документированы. Кроме того, выбор и использование оптимальных логистических цепей и каналов осуществляют логистические службы.

На этапе распределения и реализации предприятия-изготовители и/или посредники обеспечивают доведение готовой продукции или услуг до потребителя. Эту деятельность осуществляют совместно отделы сбыта и маркетинга. Персонал отделов сбыта выбирает наиболее подходящих посредников и обеспечивает эффективное функционирование каналов сбыта. Маркетологи способствуют продвижению товаров на рынке с помощью методов обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг, создания и поддержания потребительских предпочтений.

В результате такой совместной деятельности определяется характер рыночного жизненного цикла товара, зависящий от продолжительности отдельных его этапов, объемов продаж и размеров прибыли на них. Одновременно данный этап является завершающим в товародвижении, так как товар доводится до потребителя, становится его собственностью и средством удовлетворения потребностей.

III. Послепродажная стадия. Этапы этой стадии проходят у потребителя, однако при этом деятельность изготовителя и/или продавца не заканчивается. В отношении товаров длительного пользования такая деятельность производителя и/или продавца называется послепродажной. Особенности послепродажной деятельности является оказание

потребителю целого ряда услуг, направленных на сохранение у него достигнутого уровня качества товара. К ним относятся установка и ввод в эксплуатацию, техническая помощь в обслуживании, консультирование покупателей, гарантийный ремонт и т.п.

Кроме того, послепродажная деятельность включает сбор информации об эксплуатации товаров у потребителей для контроля качества в течение всего ТЖЦТ, что позволяет проводить непрерывный анализ степени удовлетворения товаром требований и запросов потребителей и общества в целом по его основополагающим характеристикам.

В стандарте ИСО ГОСТ Р 9004-1:1996 выделены три этапа, но все они по сути своей относятся к послепродажной деятельности изготовителя или продавца и имеют общее назначение — поддержание потребительских предпочтений путем оказания помощи в использовании товара.

Послепродажная деятельность осуществляется маркетологами совместно с другими службами организации или сторонними организациями по оказанию услуг по ремонту (гарантийными мастерскими, предприятиями бытового обслуживания и т.п.). Маркетинговые мероприятия на этом этапе должны предусматривать создание положительной послереализационной потребительской оценки, а также обеспечение обратной связи, анализ информации об эксплуатации товара, сбор рекламаций.

IV. Утилизация. Представлена только одним этапом: *утилизация или переработка в конце полезного срока службы*. На данном этапе оценивается степень удовлетворения потребностей потребителей и общества. Потребности общества связаны с обеспечением безопасности потребителей, охраной окружающей среды и рациональным использованием природных, материальных и трудовых ресурсов, что достигается повторным использованием товаров, бывших в употреблении в качестве вторичного сырья, или экологически безопасными способами утилизации.

По степени использования все товары можно подразделить на две группы:

- товары, потребляемые полностью;
- товары, используемые частично.

К *первой группе* относятся только неупакованные продукты питания, отдельные косметические средства (мыло и т.п.). Однако таких товаров немного, так как в современном мире упаковка все более широко применяется и становится неотъемлемой частью товаров. При потреблении товаров данной группы отходы могут возникнуть лишь за счет кулинарной обработки при удалении несъедобных или малосъедобных, трудно усваиваемых частей продукта (например, при очистке от кожуры овощей, отделении костей от мяса и рыбы), а также за счет порчи у потребителя. Такие отходы утилизируются вместе с другими бытовыми отходами или используются для повторной переработки (например, кости идут для варки бульона, получения костной муки и т.п.). Оценка степени удовлетворения потребностей товарами этой группы осуществляется путем определения количества отходов и потерь при хранении товаров у потребителей.

Вторая группа товаров более многочисленна и включает все упакованные товары, а также неупакованные непродовольственные товары, кроме мыла. При употреблении товаров второй группы упаковка не является средством удовлетворения конкретных потребностей, ради которых приобретался товар (например, бутылки, бумажная упаковка и т. п.). Кроме того, все непродовольственные товары, потребление которых осуществляется путем их эксплуатации, не используются полностью, даже если они утрачивают все свои потребительские свойства (функциональное и социальное назначение, надежность, безопасность и т. д.). Оценка степени удовлетворения потребителей таких товаров должна производиться путем определения количественных и качественных потерь потребительских свойств, возникающих при их потреблении (эксплуатации), а потребностей общества — по количеству вторичного сырья, собираемого у населения или образующегося при производ-

стве товаров и оказании услуг. Кроме того, в качестве критерия оценки может приниматься количество бытового мусора и промышленных отходов, подлежащих уничтожению.

Степень использования товаров может быть повышена за счет их вторичной переработки в конце полезного срока службы, внедрения в промышленное производство малоотходных и безотходных технологий, а также реализации товаров, бывших в потреблении. В высокоразвитых странах широкое распространение получила индустрия переработки бытовых и промышленных отходов, в том числе и упаковки. Причем сегодня — это высокодоходная отрасль экономики таких стран. В качестве примера можно назвать переработку упаковки из поливинилхлорида, из которой в зарубежных странах производят синтетические волокна для одежды, одеял и подушек.

В России, к сожалению, в годы перестройки и перехода на рыночную экономику работа по повторному использованию упаковки, товаров, бывших в употреблении, и предреализационных пищевых отходов почти полностью прекратилась. Предприятия, осуществляющие сбор, обработку и перевозку тары, в том числе возвратной, функционируют малоэффективно. Резко сократилось количество комиссионных магазинов отечественных товаров, хотя из-за рубежа товары, бывшие в употреблении, завозятся и реализуются через сеть магазинов "сэконд хэнд". На предприятиях торговли и общественного питания пищевые отходы, возникающие при подготовке товаров к продаже и условно пригодные к использованию после переработки (например, штафф сливочного масла для получения топленого масла, крошка кондитерских изделий и др.), совсем не собираются. Основной причиной этого является то, что в нашей стране не до конца осознана вся важность завершающего этапа жизненного цикла товаров — утилизации и повторной переработки.

Маркетинговые мероприятия на этом этапе должны сводиться не только к оценке степени удовлетворения потреб-

ностей, но и к анализу причин неполного удовлетворения потребностей, а также формирования у потребителя нежелательного отношения к потребляемому товару и его изготовителю. Например, если потребитель вынужден сменить дорогой товар длительного пользования до окончания сроков его эксплуатации из-за низких эксплуатационных характеристик, то у него, естественно, складывается отрицательное отношение к товару, изготовителю и даже продавцу.

Таким образом, подводя итоги сравнительного анализа двух ЖЦТ, можно констатировать, что на самом деле существует только один жизненный цикл товара — технологический. Маркетинговая концепция ЖЦТ отражает лишь один этап технологического цикла — рыночный, поэтому, по нашему мнению, данный цикл правильнее назвать рыночным.

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ

Глава 3. Маркетинговая классификация товаров

Маркетинговая классификация товаров по назначению, характеру спроса, срокам хранения и эксплуатации, источникам насыщения рынка, новизне

- Сегментация рынка по группам товаров
- Товарные факторы, влияющие на сбыт.

§ 1. Классификация товаров

Классификационными признаками деления товаров на группы и подгруппы служат их назначение, характер спроса, сроки хранения и эксплуатации, источники насыщения рынка, новизна (рис. 3.1).

В зависимости от *назначения* товары делятся на следующие группы: производственного назначения, потребительские, для управленческой деятельности и для обслуживающих потребителей.

Товары производственного назначения — товары, предназначенные для производства продукции и/или оказания услуг. К ним относятся основное и вспомогательное сырье, материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, средства производства; здания, сооружения; оборудование, энергетические товары и т.п. Товары этой группы удовлетворяют технологические потребности организаций (предприятий), а также индивидуальных предпринимателей, которые изготавливают продукцию или предоставляют услуги для индивидуальных потребителей или хозяйствующих субъектов.

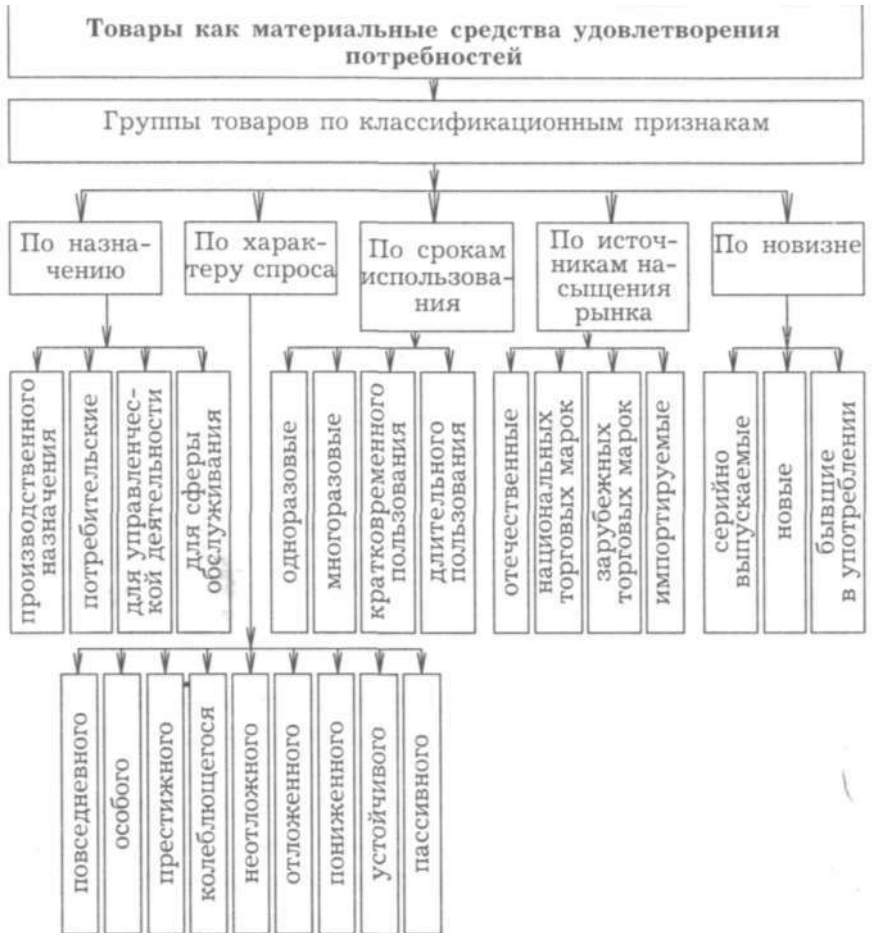


Рис. 3.1. Маркетинговая классификация товаров

^ *Особенностями товаров производственного назначения являются:*

- удовлетворение технологических пртвѳбнпгтей;
- ассортиментная принадлежность к определенным однородным группам и/или подгруппам и видам;
- приоритет технологических свойств, в том числе функционального назначения, безопасности и экологичности;

- предложение и приобретение товарными партиями, размер которых определяется планируемыми объемами производства.

^Стоимостные характеристики этих товаров в большинстве случаев оказывают существенное влияние на цену готовой" продукции или предоставляемой услуги, для производства которых они предназначены. Информационные характеристики товаров производственного назначения, как правило, хорошо или достаточно известны производственным потребителям и отражаются в основном в товарно-сопроводительных документах. Упаковка таких товаров выполняет только функцию сохранения, а маркировка — функций идентификации и прослеживаемости. Товары производственного назначения приобретаются чаще всего у предприятий-изготовителей или их оптовых посредников, реже — в мелкооптовой или розничной торговле либо у индивидуальных предпринимателей.

Потребительские товары — товары, предназначенные для удовлетворения реальных или прогнозируемых потребностей индивидуальных потребителей. К ним относятся продовольственные, непродовольственные, фармацевтические, книжные товары, нефтепродукты и т.п.

Особенностями потребительских товаров являются:

- способность удовлетворять широкий спектр потребностей, что предопределяет широту, полноту, устойчивость и новизну их ассортимента;

- приоритет потребительских свойств, за исключением товаров, предназначенных для переработки в домашних условиях (продуктов — для приготовления пищи, тканей — для пошива или ремонта одежды и других изделий и т.п.), для которых важны и технологические свойства.

Индивидуальные потребители приобретают единичные экземпляры товаров, реже — комплексные упаковочные единицы (нашмер, ~1^тышку или ящик пива), но не товарные партии. Потребителя интересует цена за единицу измерения (1 кг, Г"м, ""1 шт.). Информационные характеристики товаров (даже серийно выпускаемых) большинству потре-

бителей недостаточно известны, и совершенно неизвестны на новые. Это предопределяет необходимость информирования индивидуальных потребителей об основополагающих характеристиках товаров с помощью производственной и торговой маркировок, а иногда и эксплуатационных документов и/или иных средств информации. Упаковка товаров выполняет сохраняющие, формирующие, эстетические, идентифицирующие функции и служит методом создания потребительских предпочтений. ЛТГугр^итР-ттыгкир товары приобретаются индивидуальными потребителями, как правило, в розничной, реже — в мелкооптовой торговле.

Товары для управленческой деятельности — товары, предназначенные для удовлетворения трудовых и технологических потребностей руководителей и управленческого персонала. К ним относятся оргтехника (средства связи: телефоны, факсы и т.п.; средства размножения: ксероксы, ротاپринты, ризографы и т.п., средства обработки и хранения информации: компьютеры и др.), канцелярские товары (бумага, ручки, карандаши и т.п.), отдельные хозяйственно-бытовые товары, профессиональная литература и т.п. Эти товары являются средствами управленческого труда.

Отличительным признаком данных товаров служит сравнительно ограниченный перечень однородных групп непродовольственных товаров, непосредственно обеспечивающих осуществление управленческой деятельности.

При выборе этих товаров и оценке их качества из всех потребительских свойств приоритет отдается функциональному назначению, эргономическим свойствам, безопасности, а для организаций с определенным фирменным стилем — социальному назначению, эстетическим и экологическим свойствам. Товары указанной группы приобретаются чаще всего единичными экземплярами, реже — комплексными упаковочными единицами или небольшими партиями.

Информационные характеристики неоднократно приобретаемых товаров известны потребителям-управленцам, а вновь приобретаемых — мало известны. Однако даже при

определенном знании товаров информация о них потребителю все равно необходима. Такая информация предоставляется в форме производственной маркировки для идентификации, товарно-сопроводительных документов (накладных, счетов-фактур) — для учета и эксплуатационных документов — для наладки, обслуживания и эксплуатации оргтехники.

L i/Цена на такие товары интересует потребителя за единицу измерения. Упаковка выполняет функцию сохранения, маркировка — идентификации. Как правило, эти составляющие элементы товара не являются для потребителей-управленцев определяющими в формировании потребительских предпочтений. В основном товары для управленческой деятельности приобретаются в мелкооптовых или розничных предприятиях торговли.

Товары для сферы обслуживающих потребителей — товары, используемые для деятельности по оказанию \ луг. Потребителями таких товаров являются исполнители услуг. Для исполнителей материальных услуг характерна производственная и обслуживающая деятельность, поэтому исполнители указанных услуг выступают в качестве потребителей товаров производственного или потребительского назначения и товаров рассматриваемой группы. Исполнители социально-культурных (нематериальных) услуг осуществляют в основном обслуживающую деятельность, поэтому для них рассматриваемая группа товаров является важнейшим средством оказания услуги.

(Перечень товаров-для сферы обслуживания обширен и очень специфичен для услуг однородных групп. Например, для оказания медицинских услуг необходимы соответствующее профилю учреждения здравоохранения оборудование, фармацевтические товары, мебель, оргтехника, канцелярские товары и т.п.; для образовательных услуг — технические средства обучения, учебно-лабораторное оборудование, учебная и учебно-методическая литература и многое другое.

Характерными признаками товаров рассматриваемой группы являются использование материалов, комплектующих изделий и готовой продукции, пригодной к использованию по назначению с минимальной технологической обработкой или совсем без нее. По другим особенностям товары для сферы обслуживания близки к товарам для потребителей-управленцев (по степени знакомства, поставкам товаров, объемам закупки и т.п.).

Таким образом, отличительным признаком рассматриваемых групп товаров является их функциональное назначение для определенных видов деятельности и/или жизнеобеспечения потребителей, что обуславливает требования к их основополагающим характеристикам. Товары производственного назначения используются для производственно-технологической деятельности, результатом которой являются другие товары или услуги. Товары этой группы удовлетворяют социальные (в основном технологические) потребности. Потребительские товары предназначены для жизнеобеспечения индивидуальных потребителей и удовлетворяют разнообразные потребности. Товары для управленческой деятельности предназначены для ее осуществления и удовлетворяют социальные, технологические (технология управленческого труда) и интеллектуальные потребности.

В зависимости от *характера спроса* потребительские товары подразделяются на товары повседневного, особого, престижного, колеблющегося, неотложного, отложенного, пониженного, устойчивого и пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — товары, которые предназначены для ежедневного удовлетворения основных физиологических потребностей. Их особенностью является почти ежедневное использование. Причем используются они полностью или частично всего один раз или небольшими частями (например, мыло, зубная паста и др.). Это и предопределяет повседневность их спроса.

Следует пояснить, что повседневность спроса обозначает частый спрос, который не всегда бывает ежедневным.

Частота спроса определяется характером потребления и сохраняемостью отдельных товаров. Товары одноразового пользования приобретаются чаще, чем многоразового. Скоропортящиеся товары (молоко, кисломолочные продукты, ягоды, зелень и др.) не покупаются впрок, а товары длительного хранения (мука, крупа, макаронные изделия, сахар и т.п.) могут приобретаться в больших количествах и использоваться в течение длительного времени. Делать определенные запасы товаров длительного хранения для потребления в домашнем хозяйстве — характерная черта российских потребителей. При этом такие товары используются частями по мере надобности.

К товарам повседневного спроса относятся важнейшие виды продуктов питания (мука, крупа, хлеб и хлебобулочные изделия, плоды и овощи, сахар, жиры, молочные продукты и т.п.), а также табачные изделия, некоторые группы непродовольственных товаров (косметические товары, спички, товары бытовой химии и др.), газеты и т.п. Перечень товаров повседневного спроса в значительной мере определяется национальными, региональными, религиозными и семейными традициями, а также платежеспособностью населения. Так, в регионах массового выращивания пшеницы и ржи продуктами повседневного спроса являются пшеничный, ржаной и ржано-пшеничный хлеб. Квас — традиционно русский напиток, в дореволюционной России относился к продуктам повседневного спроса. В странах с высоким уровнем доходов молочные, мясные и рыбные продукты являются товарами повседневного спроса, а с низким уровнем — особого спроса.

Для товаров повседневного спроса однородных групп характерна высокая степень взаимозаменяемости, поскольку они удовлетворяют аналогичные потребности. Так, свежее молоко для непосредственного использования в пищу может быть заменено сливками. Более того, при использовании одних и тех же продуктов питания может наступить психолого-физиологическая утомляемость, и они надоедают. Это объясняется психологической потребностью в разнооб-

разии органолептических ощущений, вследствие чего у человека возникает потребность в товарах-заменителях. В результате при наличии повседневного спроса на товары рассматриваемой группы в целом на конкретные виды, наименования и товарные марки спрос у определенных потребителей может возникать периодически.

Спрос на товары повседневного спроса не может быть отложен на неопределенное время, поэтому многие из них относятся также к товарам неотложного спроса. При отсутствии предложения необходимых товаров потребитель будет приобретать товары-заменители, удовлетворяющие аналогичные потребности. Например, при отсутствии крупы можно купить макаронные изделия, которые заменят ее для приготовления первых и вторых блюд. Однако при отсутствии и/или недостатке товаров-заменителей спрос будет неудовлетворенным. В таком случае на товары повседневного спроса возникает ажиотажный спрос, для которого характерны резкий рост цен и приобретение товаров по завышенным ценам.

Товары отдельных однородных групп одновременно могут иметь два назначения: потребительское и производственное. Так, мука может использоваться в домашнем хозяйстве как товар повседневного спроса и в хлебопекарном, кондитерском, макаронном производствах, а также в общественном питании как продовольственное сырье, т.е. товар производственного назначения. Принято считать, что повседневность спроса присуща только индивидуальным потребителям, а, следовательно, товары повседневного спроса относятся только к потребительским. Однако по своей сути многие товары повседневного спроса, являющиеся сырьем и удовлетворяющие технологические потребности, могут быть причислены и к производственным, и к потребительским товарам.

Функция разделяет товары повседневного спроса на три разновидности: основные товары повседневного спроса, товары импульсивной покупки и товары для экстренных случаев.

Основные товары повседневного спроса — товары, приобретаемые регулярно. К ним относятся многие пищевые продукты (хлеб, молоко, мясные, рыбные товары и т.п.).

Товары импульсивной покупки — товары, приобретаемые без предварительного планирования и поисков. К этой разновидности товаров относятся соль, спички, туалетное мыло и т.п.

Товары для экстренных случаев — товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них. В качестве примера Ф.Котлер приводит зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после снежных заносов. Однако, по нашему мнению, пример неудачен, так как перечисленные непродовольственные товары относятся к товарам не повседневного, а особого неотложного спроса. Примером товаров для экстренных случаев могут служить лекарства, назначаемые врачами больным людям или для профилактики заболеваний. При этом на определенный период лекарства становятся для некоторых групп потребителей товарами повседневного спроса.

Товары повседневного спроса могут быть упакованными и неупакованными, с подкреплением и без него. Из всех средств подкрепления наибольшую значимость имеют экономические и информационные.

Товары особого спроса — товары, потребность в которых возникает периодически, в особых случаях. Эти товары могут удовлетворять разнообразные потребности, в том числе и физиологические. Характер спроса на них чаще всего отложенный, но в некоторых случаях может становиться и неотложным (например, товары, предназначенные для ритуальных услуг, непродовольственные товары, удовлетворяющие потребность в защите от неблагоприятных внешних воздействий). Так, в повести Н. В. Гоголя "Шинель" потребность в верхней зимней одежде главного героя Акакия Акакиевича Башмачкина долгое время носила отложенный характер, но когда его шинель перестала выполнять свое функциональное назначение, а другой у него не было, этот ранее отложенный спрос перешел в неотложный. Однако пре-

образование отложенного спроса в неотложный не означает одновременный переход товаров из категории периодического спроса в категорию повседневного, несмотря на то, что четкие границы между ними отсутствуют. Как уже указывалось, отнесение товаров к той или иной группе определяется национальными, религиозными, региональными и семейными традициями, а также материальными возможностями (платежеспособностью) потребителей.

Например, для населения большинства регионов России ценные лососевые рыбы (семга, кета, лосось и др.) являются, как правило, товарами периодического спроса, а для населения средневековой Англии — повседневного спроса, до такой степени, что слуги, нанимавшиеся в замки английских феодалов, ставили условия, чтобы лосось не был ежедневной пищей. Поговорка "менять как перчатки" произошла от дореволюционной традиции богатых дам почти ежедневно менять перчатки, т.е. товар периодического спроса становился повседневным, поскольку выполнял, таким образом, не только функциональное, но и социальное назначение.

✓К товарам особого спроса относятся большинство групп непродовольственных и книжных товаров, а также отдельные виды продовольственных товаров (рыбные и мясные деликатесы, шоколадные изделия, алкогольные напитки, икра). Такие товары должны иметь упаковку и подкрепление, причем вид товара определяет набор средств его подкрепления.

К товарам особого спроса очень близки **товары престижного спроса**, удовлетворяющие прежде всего социальные, психические и интеллектуальные потребности. Данные товары могут удовлетворять и физиологические потребности, но для особого сегмента их потребителей наибольшую ценность имеет в основном социальное назначение. Для этого такие товары обязательно должны иметь подкрепление, причем приоритеты отдаются организационным и его информационным средствам.

Потребительские предпочтения товарам престижного спроса отдаются при наличии у них известной торговой мар-

ки, рекламной поддержки, эстетически оформленных упаковки и маркировки, высокого уровня сервисного обслуживания. Именно подкрепление товара в сочетании с высоким качеством и формирует престижный спрос на товары. Поэтому к товарам этой группы относятся любые потребительские товары известных, хорошо зарекомендовавших себя торговых марок, а также с четко выраженным социальным назначением. Товары престижного спроса занимают определенный удельный вес в структуре ассортимента элитных магазинов и обеспечивают им наряду с другими средствами необходимый имидж.

Товары престижного спроса могут иметь одинаковое функциональное назначение, надежность и безопасность с товарами повседневного и особого спроса, но отличаются от них повышенным качеством за счет показателей социального назначения, эргономических и эстетических свойств, а также более высоким уровнем сервиса, упаковки, маркировки и других средств подкрепления. Потребители товаров престижного спроса обладают достаточной платежеспособностью, чтобы оплатить дополнительные затраты на их упаковку и подкрепление. Одним из методов формирования потребительских предпочтений является установление престижных (высоких) цен, так как для многих потребителей высокая цена ассоциируется с повышенным качеством.

Товары колеблют»'гпгя спроса — товары, спрос на которые изменяется в зависимости от конъюнктуры рынка или других факторов. К этим факторам относятся время года, суток, праздники и т.п.

Характерным признаком таких товаров является непостоянство потребностей в них из-за изменений физиологического состояния человека, его привычек, традиций, образа жизни и т.п. Так, в зависимости от сезона года возрастает спрос на определенные виды одежды, обуви, головных уборов и продуктов питания. В летнее время увеличивается спрос на безалкогольные и слабоалкогольные напитки, мороженое, молочные и плодовоовощные товары, летние оденно-обувные товары.

В темное время суток спрос на электроэнергию повышается, а в светлое — падает. В предпраздничный период активизируется продажа подарочных наборов и продуктов для праздничного стола, а в дни фестивалей — товаров особого спроса (карнавальных костюмов, хлопушек, фейерверков и т.п.).

Таким образом, товары колеблющегося спроса отличаются его неотложностью в период роста и отложенным характером в период спада спроса.

Товары неотложного спроса — товары, которые удовлетворяют самые необходимые потребности и без которых нарушается жизнедеятельность или профессиональная деятельность человека либо функционирование организации (например, потребность в продуктах питания, учебниках, лекарствах, средствах гигиены и т.п.). Для промышленных потребителей и управленцев любые товары производственного или управленческого назначения, ресурсы которых на предприятии иссякли, относятся к этой группе, поскольку без них невозможно осуществлять производственно-технологическую или управленческую деятельность.

Особенностью этих товаров является их относительная независимость, хотя внутригрупповая взаимозаменяемость у них и существует. Большинство товаров повседневного спроса одновременно является и товарами неотложного спроса. Нельзя отложить спрос на важнейшие продукты питания, так как каждая группа, подгруппа, вид и наименование товара наряду с общими потребительскими обладают и специфическими свойствами благодаря наличию отдельных компонентов, необходимых для нормального обмена веществ человека. Именно эта специфичность потребительских свойств составляет основу неотложности спроса.

Товары отложенного спроса — товары, удовлетворяющие потребности, спрос на которые может быть отложен на определенное время.

Товары этой группы отличаются выраженным социальным назначением. Чаще всего в эту группу входят товары особого и престижного спроса. Время, на которое может

быть отложено удовлетворение потребностей в товарах указанной группы, определяется материальными возможностями потребителя. При отсутствии таких возможностей потребитель изыскивает средства удовлетворения этих потребностей без материальных затрат. Например, при недостатке средств бедные люди обходятся без приобретения новой одежды, перешивая старую или покупая (обменивая, получая бесплатно) поношенную.

Товары отложенного спроса — прямая противоположность товарам неотложного спроса, однако четкой грани между ними не существует. Ранее уже приводился пример, когда отложенный спрос становится неотложным.

Товары пониженного спроса — товары, спрос на которые падает. Это могут быть товары морально устаревшие (немодные), низкого качества или бывшие в употреблении (комиссионные товары или товары с устранимыми значительными дефектами).

Особенностью этих товаров является пониженное качество за счет частичной утраты функционального и социального назначения, эргономических и эстетических свойств, надежности. Обязательным требованием к этим товарам является безопасность для потребителей и окружающей среды. При несоблюдении этого требования любые товары признаются опасными, непригодными для употребления по назначению.

Эти товары для реанимации спроса требуют подкрепления в форме определенных экономических мер, чаще всего в виде снижения цен, значительных скидок и т.п. Обязательна и информация для потребителя о явных и скрытых дефектах, о товарах, бывших в употреблении, и других пониженных потребительских свойствах, что и явилось причиной пониженного спроса. Кроме того, для формирования спроса на такие товары могут быть использованы и другие средства (напоминающая реклама, разработка незначительных модификаций известного товара и т.п.).

К товарам пониженного спроса могут быть отнесены любые товары, спрос на которые по ряду причин падает.

Одной из таких причин может послужить формирование у потребителей отрицательного спроса. Например, в США после проведения разъяснительной кампании о вреде курения у определенной части курильщиков возник отрицательный спрос. В результате табачные изделия попали в группу товаров пониженного спроса, а табачные компании понесли значительные убытки.

Товары этой группы должны занимать незначительный удельный вес в структуре ассортимента предприятий, за исключением магазинов типа "сэконд хэнд".

Товары устойчивого спроса — товары, спрос на которые в течение длительного времени держится примерно на одном уровне, достаточном для удовлетворения целей организации. Довольно часто к товарам устойчивого спроса относятся продовольственные товары повседневного и периодического спроса. Так, карамельные и шоколадные изделия российских кондитерских фабрик "Красный Октябрь", имени Бабаева, "Россия" и других многие десятки лет, а некоторые наименования и более сотни лет пользуются устойчивым спросом. Аналогичная тенденция наблюдается и по известным наименованиям сыров, вин, водок и т.д. Непродовольственные товары также могут быть отнесены к этой группе, однако продолжительность времени устойчивости спроса у них меньше, поскольку они больше, чем продукты питания, подвержены изменениям под влиянием моды и достижений научно-технического прогресса.

Потребители этой группы товаров отдают им предпочтение благодаря стабильности основополагающих характеристик и отрицательно относятся к изменениям упаковки и маркировки, так как товары при этом утрачивают "узнаваемость". Они слабо реагируют на большинство подкреплений и даже подозрительно относятся к снижению цен, связывая это с определенным понижением качества, зато положительно реагируют на стабильность цен и информацию о новых, недавно выявленных достоинствах товара. Достаточно высокий удельный вес товаров этой группы в структуре ас-

ассортимента обеспечивает его стабильность и экономически выгоден для предприятий-изготовителей и продавцов.

Товары пассивного спроса — товары, на которые существуют неосознанные потребности. Как правило, потребитель не задумывается об этих товарах, не осознает потребности в них, и только интенсивное информационное подкрепление может сформировать потребности на данные товары. Мотивация к покупке у потребителя возникает лишь после всестороннего взвешивания информации, собственных потребностей и материальных возможностей.

К товарам этой группы относятся, например, средства личной защиты (газовые баллончики, пистолеты, луденепробиваемые жилеты и др.). Вместе с тем в эту группу могут входить товары повседневного и периодического спроса, потребность в которых не осознана потребителем. Покупатель приобретает в магазине новую одежду порой не от того, что ему нечего носить, а от того, что продавец сумел убедить его в необходимости такой покупки. Товары этой группы обязательно должны иметь интенсивное подкрепление и прежде всего информационное. Сбыт таких товаров требует продуманных маркетинговых мероприятий, в том числе рекламной поддержки и использования метода личных продаж.

По *срокам использования* все товары делятся на две основные группы: одноразовые и многоразовые. Вторая группа подразделяется на подгруппы: кратковременного и длительного пользования.

Одноразовые товары — товары, предназначенные для однократного применения, после чего они утрачивают все или наиболее значимые потребительские свойства. При этом наиболее часто теряются функциональное назначение (например, бумага писчая, бумажные салфетки, ручки и т.п.), эстетические свойства (одноразовые скатерти) и безопасность (одноразовые шприцы, посуда и т.п.).

Строго говоря, к одноразовым товарам следует отнести все продовольственные и парфюмерно-косметические товары, поскольку использованная их часть безвозвратно утрачивается. Однако традиционно к одноразовым относятся лишь

те товары, которые целиком используются за один раз. Поэтому однократность применения у таких товаров обеспечивается определенной количественной характеристикой и упаковкой.

Достоинства одноразовых товаров — удобство использования и безопасность, если она обеспечена изготовителем и продавцом. Недостатком же большинства одноразовых товаров являются низкие экологические свойства, так как утилизация или вторичная переработка использованных товаров и/или их упаковки загрязняет окружающую среду в большей мере, чем многоразовых товаров. Кроме того, экономичность у одноразовых товаров ниже, чем у многоразовых, за счет большей доли стоимости упаковки в общей стоимости товаров. При этом чем меньше расфасовка, тем больше такое соотношение. Для смягчения указанных недостатков данных товаров необходимо на маркировке или в эксплуатационных документах инструктировать потребителя о мерах по предотвращению загрязнения окружающей среды конкретным товаром или его упаковкой, а также осуществлять экологическое воспитание населения. Однако, несмотря на недостатки, определенный сегмент потребителей отдает предпочтение одноразовым товарам. Основной контингент таких потребителей — деловые, загруженные работой люди, отдыхающие, туристы и пассажиры, обладающие достаточной платежеспособностью.

Многоразовые товары — товары, предназначенные для многократного использования (эксплуатации) и сохраняющие свои потребительские свойства в течение продолжительного времени. В эту группу входят непродовольственные товары, кроме указанных ранее одноразовых, и книжная продукция. В зависимости от продолжительности использования, определяемой сроками службы (эксплуатации), различают многоразовые товары кратковременного и длительного пользования.

Срок эксплуатации на *товары кратковременного пользования* устанавливается от нескольких суток до одного года. Особенностью этих товаров является их невысокая

надежность, в результате чего они могут утрачивать функциональное назначение и безопасность в течение относительно короткого периода.

К товарам кратковременного пользования относятся чулочно-носочные изделия, трикотажные и резиновые перчатки, канцелярские товары и т.п. Для определенного сегмента обеспеченных потребителей, следующих направлениям моды, в категорию товаров кратковременного пользования попадают одежда, обувь, головные уборы, поскольку при изменении моды они утрачивают социальное назначение. Однако при этом такие вещи не утрачивают своего функционального назначения, а переходят в товары, бывшие в употреблении.

Товары длительного пользования характеризуются сроками эксплуатации от одного года до 10 лет и более. Потребительские свойства этих товаров могут сохраняться в течение длительного времени с незначительными изменениями благодаря их высокой надежности. Срок эксплуатации таких товаров устанавливается изготовителем или продавцом самостоятельно, что регламентируется постановлением Правительства РФ [9]. К товарам длительного пользования относятся мебель, бытовая техника, транспортные средства, ювелирные изделия, посуда металлическая, стеклянная, керамическая и т.п.

В зависимости от *источников насыщения рынка* товары делятся на отечественные и импортируемые.

Отечественные товары — товары, производимые в стране предприятиями-изготовителями независимо от форм собственности, применяемых технологий и используемых марок. Следовательно, к отечественным относятся и товары, производимые филиалами иностранных компаний, а также совместными предприятиями. Отличительной чертой отечественных товаров является то, что на их маркировке в качестве страны происхождения указана Россия. Выпускаемые предприятиями-изготовителями товары могут быть **традиционных и новых национальных торговых марок и технологий** (например, конфеты и торты Птичье моло-

ко, Мишка косолапый, водка Столичная, масло Вологодское и др.) или *зарубежных торговых марок и технологий* (напитки Пепси Кола, Кока-Кола, шоколадные батончики Марс и Сникерс).

В большинстве стран требования общества направлены на увеличение доли отечественных товаров в общем объеме товарооборота и валового внутреннего продукта, поскольку при этом пополняется доходная часть бюджета, обеспечивается экономическая и товарная, в первую очередь продовольственная, безопасность страны, решается проблема занятости населения. Поэтому во многих странах для защиты отечественного производителя вводятся протекционистские меры в виде таможенных тарифов и квот на ввоз определенных товаров, а также иных ограничений на ввоз импортных товаров.

Недостаточность таких мер в России привела на первом этапе перестройки к насыщению рынка импортными товарами, чему способствовали в немалой степени внешняя привлекательность этих товаров и приоритет потребительских предпочтений, умеренные, а порой и низкие цены на отдельные группы товаров (например, одежда и обувь из Турции, Китая и других стран Юго-Восточной Азии). Разработанная федеральная программа "О мерах по поддержке отечественного производителя" без финансовой поддержки государства не дала должного эффекта. К тому же и отечественные производители оказались неготовыми к конкурентной борьбе за свой сегмент потребителей. В результате доля импортных товаров в целом по стране достигла 40%, а в отдельных регионах (например, в Москве, Санкт-Петербурге) — 60—70%.

Однако постепенно в обществе произошло осознание необходимости поддержки отечественных производителей. Этому способствовало и разочарование потребителей, обманутых в своем ожидании увидеть за красочной упаковкой усиленно рекламируемых импортных товаров столь же привлекательное качество. К тому же многие потребители столкнулись и с откровенной фальсификацией товаров. Приме-

ром может служить импортное масло отдельных торговых марок, когда под видом сливочного масла продавалась маргариновая продукция или смесь маргарина с маслом.

Экономический кризис 1998 г. лишил импортные товары их основного преимущества — низких или умеренных цен. Вследствие этого доля импортных товаров стала резко падать и в настоящее время не превышает 30%. Соответственно возросла доля отечественных товаров, хотя из-за резкого спада производства российские производители оказались неготовыми насытить рынок своими товарами.

Но к чести многих российских производителей уроки прошлого не прошли для них даром. Они больше внимания стали уделять улучшению не только основополагающих характеристик самого товара, но и его составных элементов: упаковке и подкреплению. У многих отечественных товаров традиционных российских марок появилась новая красочная упаковка, не уступающая импортной, рекламная поддержка и т.п. Этому способствовало и создание служб маркетинга на предприятиях (например, в ЗАО "Ивановомебель", концерне им. Бабаева, ОАО "Красный Октябрь" и т.д.).

Производство в стране товаров зарубежных торговых марок и технологий — дело не новое, а скорее подзабытое за последние 70 лет. В дореволюционной России многие предприятия выпускали такие товары, и их перечисление заняло бы довольно много места. Вот лишь несколько примеров: пиво Венское, выпуск которого наладили австрийские предприниматели сначала в Москве, а потом в Самаре и которое в советское время было переименовано в Жигулевское пиво. Французские булочки, ставшие позднее городскими, выпекались по французской технологии. В настоящее время в стране работает значительное количество предприятий, выпускающих продукцию по зарубежным торговым маркам и технологиям. Зачастую российские потребители считают их импортными, хотя на маркировке и указан юридический адрес предприятия в России, удостоверяющий страну происхождения.

Импортируемые товары — товары, производимые за рубежом и поступающие по импорту, т.е. товары из стран ближнего и дальнего зарубежья. Такие товары должны пересекать таможенную границу Российской Федерации и за них должны быть уплачены таможенные пошлины. Особенностью этих товаров является указание страны происхождения, что должно быть подтверждено маркировкой и сертификатом страны происхождения.

Ни одна страна мира не может обойтись без импортируемых товаров. Не составляет исключение и Россия. Потребности любой страны в импортируемых товарах обусловлены несколькими причинами:

- отсутствием условий для производства определенных товаров (например, в России не могут производиться чай, кофе, тропические плоды и т.д.);
- недостаточностью производимых отечественных товаров из-за нехватки или отсутствия сырьевых ресурсов и производственных площадей;
- необходимостью расширения ассортимента за счет новых видов и торговых марок товаров, производимых за рубежом.

Указанные причины служат обоснованием целесообразности импорта товаров в страну, однако соотношение между отечественными и импортируемыми товарами должно быть оптимальным. Для каждой страны это соотношение индивидуально и зависит от ряда причин.

Импорт товаров обеспечивается за счет экспорта товаров, причем сальдо между экспортом и импортом товаров должно быть положительным. Экспортные товары не могут быть средством удовлетворения потребностей населения страны, из которой они вывозятся, но благодаря им появляются возможности для приобретения импортных товаров. При пересечении таможенной границы страны-экспортера вывозимые товары становятся импортными, насыщающими внутренний рынок этой страны.

По степени новизны различают серийно выпускаемые, новые и бывшие в употреблении товары.

Серийно выпускаемые товары — товары, уже известные потребителю и выпускаемые в течение продолжительного времени. Не существует рекомендаций, определяющих сроки промышленного выпуска разных товаров, в течение которого они могут считаться новыми. Восприятие новизны товара потребителем очень субъективно и для разных его видов неодинаково. Однако при значительном насыщении определенными товарами рынка к ним достаточно быстро привыкают, и они уже не воспринимаются как новые. Поэтому при массовом выпуске новых товаров и распределении их в большинство торговых предприятий они достаточно быстро переходят в категорию серийно выпускаемых.

Любые товары когда-то начинали свой рыночный цикл как новые. При утрате новизны серийно выпускаемые товары могут стать товарами устойчивого или пониженного спроса. Первые могут продержаться на рынке достаточно длительное время, вторые должны быть сняты с производства (товары-неудачники) или для них должно быть разработано новое подкрепление, обеспечивающее им потребительские предпочтения. Серийно выпускаемые товары чаще всего находятся на этапах роста или зрелости рыночного цикла. При снятии с производства товаров-неудачников разрабатываются новые товары.

Новые товары — товары, имеющие отличительные от ранее выпускаемых товаров основополагающие характеристики, которые составляют их потребительную ценность. По степени новизны различают следующие подгруппы товаров: принципиально новые, умеренной новизны, относительно новые и незначительно новые. Все эти товары находятся на этапах продвижения или роста их рыночного цикла.

Принципиально новые товары — товары, отличающиеся от серийно выпускаемых и удовлетворяющие аналогичные потребности товаров ассортиментной и качественной характеристиками. Ассортиментная принадлежность принципиально новых товаров должна отличаться на видовом уровне. Например, когда-то принципиально новыми товарами были маргарин — аналог сливочного масла, консервы —

аналоги кулинарной продукции, приготовленной в домашних условиях или в трактирах, а также телевизоры, телефоны, радио, не имевшие аналогов. В конечном счете, большинство товаров, за исключением природных продуктов (рыбы, дикорастущих плодов, овощей, грибов и т.п.), когда-то были принципиально новыми. Их отличительным признаком является то, что они, как правило, были результатами изобретений, открытий или случайных находок.

Принципиальная новизна таких товаров определяется и более совершенным качеством, которое может более полно удовлетворять определенные потребности. Из потребительских свойств наибольшим изменениям подвергаются функциональное назначение, которое должно быть действительно новым, эргономические свойства, а в последние десятилетия — безопасность и экологичность.

Остальные характеристики товара (количественная, стоимостная, информационная) не оказывают влияния на принципиальную новизну, а лишь дополняют ассортиментную и качественную. Степень новизны принципиально новых товаров должна быть выше 71%.

Товары умеренной новизны — товары, отличающиеся от серийно выпускаемых товаров ассортиментной принадлежностью на уровне наименований и/или торговых марок, а также значительными изменениями качества. Это связано с улучшением таких потребительских свойств, как эргономические, эстетические, надежность, безопасность, экологичность. Данные товары можно считать модификацией товаров одного вида, которые удовлетворяют одинаковые потребности. К этой подгруппе можно отнести, например, сыры Сусанинский, Атлет, безалкогольные напитки Святой источник, Спрайт и др. Степень новизны таких товаров должна быть от 21 до 70%.

Относительно новые товары — товары, ранее не реализуемые на определенном сегменте рынка. При появлении на российском рынке многие импортные товары воспринимались как относительно новые. В стране своего происхождения эти товары были серийно выпускаемыми. Бо-

лее того, когда в ассортименте торгового предприятия впервые появляются серийно выпускаемые товары, они воспринимаются потребителями как новые. Поэтому мы не случайно применили термин "относительно новые", чтобы отличить их от принципиально и незначительно новых.

Незначительно новые товары — товары, отличающиеся от аналогичных серийно выпускаемых и новых товаров других подгрупп малозначительными изменениями качественных и количественных характеристик. Иногда незначительно новые товары могут иметь и новую торговую марку, но чаще всего — ее модификации. Довольно часто товары незначительной новизны имеют измененные размеры, комплектность и т.д.

Изменения качества таких товаров связаны, как правило, с улучшением эстетических, иногда эргономических свойств. Одним из приемов придания товару новизны служат существенные изменения упаковки и подкрепления товара, хотя свойства самого товара могут оставаться без изменения. При информационном подкреплении не рекомендуется незначительно новые товары выдавать за принципиально новые, поскольку при использовании товара потребитель проводит свою потребительскую оценку, которая, не совпав с информацией фирмы о товаре, повлечет разочарование в товаре и вызовет недоверие к фирме в целом, т.е. может нанести урон имиджу фирмы, ее конкурентоспособности.

К товарам незначительной новизны относятся, например, батончики Марс и Сникерс, которые стали на 10% больше. Степень новизны относительно новых товаров ниже 21%.

Оценку степени новизны новых товаров проводят экспертным методом. Подробное описание этих методов можно найти в учебнике автора "Товарная экспертиза".

Таким образом, новые товары разных подгрупп отличаются, как правило, от серийно выпускаемых ассортиментной, качественной и количественной характеристиками, а для товаров незначительно новых — чаще всего упаковкой и подкреплением. Следует отметить, что упомянутые эле-

менты товара не влияют на отнесение его к принципиально или относительно новым. На степень новизны также не оказывает влияния изменение цены и товарной информации, поскольку потребитель это воспринимает как старые товары по новым ценам и с новой информацией.

Правильная оценка степени новизны и отнесение нового товара к определенной подгруппе играет очень важную роль, особенно при разработке информационной поддержки товара. Введение потребителя в заблуждение относительно степени новизны товара может привести к утрате доверия к товару, фирме изготовителя и/или продавца, нанести ущерб их имиджу.

Бывшие в употреблении товары (БУ-товары) — товары, подвергавшиеся эксплуатации в течение определенного срока. При эксплуатации таких товаров без изменения остается только ассортиментная характеристика, а остальные характеристики изменяются в большей или меньшей степени. При этом наибольшим изменениям подвергается качество. В зависимости от степени износа снижаются функциональное и социальное назначение, надежность таких товаров, ухудшаются эргономические и эстетические их свойства, может утрачиваться безопасность. В некоторых случаях могут измениться и количественные характеристики БУ-товаров. Так, происходит усадка или растяжка одежды, деформация и растяжка обуви. Частично или полностью утрачивается стоимость. К этой группе относятся только непродовольственные товары многократного использования (одежда, обувь, посуда, бытовая техника и т.п.).

В зависимости от степени износа БУ-товары подразделяются на следующие подгруппы товаров:

- пригодные к использованию по функциональному и социальному назначению;
- ограниченно пригодные к использованию по функциональному назначению;
- непригодные к использованию по назначению и подлежащие утилизации (утиль);
- антикварные.

К первой подгруппе относятся **БУ-товары, пригодные к использованию** и не утратившие полностью функционального назначения, эстетических и эргономических свойств, а также безопасности. Социальное назначение может быть утрачено частично или полностью. Причинами их возврата в сферу товарного обращения могут быть изменение потребностей у их владельцев (например, при смене автомобиля старой марки на более престижную новую), несоответствие антропометрических свойств товара размерам потребителя (например, детская одежда, из которой дети выросли; одежда взрослых после похудения или, наоборот, появления излишней полноты), материальные затруднения, приобретение новых, более совершенных товаров, психологическая "усталость" от старых вещей и т.д. БУ-товары, пригодные к использованию по назначению, продаются, как правило, в комиссионных магазинах или на вещевых рынках, а также в магазинах "сэконд хэнд".

Вторая подгруппа — **БУ-товары, ограниченно пригодные к использованию по функциональному назначению**. Их особенностью является значительная утрата большинства потребительских свойств, за исключением безопасности. Функциональное назначение также частично утрачивается, но не полностью, что и позволяет ограниченно использовать эти товары, которые чаще всего имеют значительный срок интенсивной эксплуатации. Степень износа этих товаров значительно выше, чем у БУ-товаров первой подгруппы. Причиной их реализации является частичная или полная утрата большинства потребительских свойств. Такие товары реализуются в магазинах типа "сэконд хэнд" и на вещевых рынках. Потребители этих товаров относятся к группе социально необеспеченных слоев населения.

Третья подгруппа — **БУ-товары, непригодные к использованию по назначению** из-за полной утраты всех потребительских свойств, а зачастую и безопасности. Они не подлежат реализации, а сдаются в пункты приема вторичного сырья или утилизируются вместе с бытовым мусором. Потребителями этих товаров являются старьевщики или организации утильсырья.

Антикварные товары — особая подгруппа товаров, бывших в употреблении, которая относится к старинным, ценным вещам (от лат. *antiquus* — древний). Антикварными товарами считаются старинные посуда, мебель, ювелирные изделия, произведения искусства.

В отличие от ранее указанных подгрупп БУ-товаров с пониженной потребительной ценностью и ценой антикварные товары характеризуются более высокой ценностью и стоимостью (ценой) по сравнению с первоначальной ценой, а также с аналогичными товарами со сходными характеристиками. Например, старинные ювелирные изделия и посуда относятся к антикварным товарам, а серийно выпускаемые современные изделия аналогичного назначения — нет. Первым отличительным признаком товаров этой разновидности является приоритет таких потребительских свойств, как социальное назначение и эстетичность.

Другая особенность многих антикварных товаров заключается в том, что они достаточно часто не используются по функциональному назначению (например, старинная посуда, одежда, древние монеты, украшения и т.п.). Остальные свойства (функциональное назначение, эргономичность, надежность) могут быть утрачены в большей или меньшей степени и не представляют интереса для антикваров, которые и являются потребителями этих товаров, коллекционируя их.

Третьей особенностью антикварных изделий является то, что к ним относятся только предметы старины, представляющие художественную, коллекционную, историческую, научную и другие потребительские ценности. Антикварные товары, удовлетворяющие в основном социальные, эстетические, духовные и/или интеллектуальные потребности, реализуются через специализированные антикварные или комиссионные магазины, где есть соответствующие отделы.

Таким образом, бывшие в употреблении товары вовлекаются в сферу товарного обращения с измененными основополагающими характеристиками, в результате чего про-

исходит переориентация их на другой сегмент потребителей. Кроме того, реализация БУ-товаров первых двух из ранее перечисленных подгрупп способствует предупреждению загрязнения окружающей среды использованными вещами, частично утратившими свое функциональное назначение. Сбор и экологически чистая утилизация БУ-товаров, полностью утративших свое функциональное назначение, решают те же природоохранные задачи. Вовлечение в товарный оборот антикварных изделий позволяет сберечь от гибели произведения искусства, старинные предметы, представляющие художественную и историческую ценность.

§2. Сегментация рынка по группам товаров

Сегментация — разделение рынка по наиболее характерным признакам на определенные части (сегменты). Одним из таких признаков могут быть группы товаров, приведенные в маркетинговой классификации. Целью сегментации является деление на целевые рынки для более полного удовлетворения определенных потребностей конкретного сегмента потребителей. Наиболее часто национальный и международный рынки делят по функциональному назначению товаров на два сегмента: товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Рынок товаров производственного назначения — совокупность хозяйствующих субъектов, приобретающих товары и услуги для производства других товаров и услуг. Специфика товаров производственного назначения определяет следующие особенности данного сегмента рынка:

- удовлетворение социальных потребностей (экономических, трудовых, технологических);
- ограниченное число покупателей, но они крупнее индивидуальных потребителей;
- географическая концентрация;

- приобретение товаров партиями;
- спрос на товары производственного назначения в конечном счете определяется спросом на потребительские товары;
- спрос малоэластичен и может резко меняться при прекращении выпуска одних товаров и разработке других;
- продавцы и покупатели на этом рынке отличаются профессиональной компетентностью, способны оценивать основополагающие характеристики предлагаемых товаров и определять время, условия и сроки поставки платежей, а также размер заказа.

Рынок товаров производственного назначения может быть дифференцирован на еще более мелкие сегменты: по отраслям (например, машиностроение, легкая, пищевая промышленность и др.). Внутри этих групп выделяются более мелкие профессиональные секторы, специализирующиеся на выпуске одной или нескольких групп однородной продукции (например, сегмент пищевой промышленности разбит на сегменты товаров мукомольной, хлебопекарной, кондитерской, молочной и иных отраслей).

Рынок потребительских товаров (рынок товаров народного потребления) — совокупность хозяйствующих субъектов: изготовителей, исполнителей, производящих и/или реализующих потребительские товары, а также индивидуальных потребителей, приобретающих эти товары для личного использования. Особенности этого рынка являются:

- удовлетворение широкого спектра потребностей;
- большое число покупателей при относительно небольшом количестве изготовителей и продавцов;
- широкий ассортимент товаров, способных удовлетворить разнообразные потребности;
- эластичный спрос, изменяющийся под влиянием определенных факторов;
- приобретение товаров единичными экземплярами и/или упаковками;
- установление цен изготовителями и продавцами;

- непредсказуемость времени и места приобретения товаров, а также объемов их покупки.

Рынок потребительских товаров может подразделяться по географическому, товарному, демографическому и другим признакам. Основой деления рынка по географическому признаку является местонахождение целевого рынка (например, российский, московский и тому подобные рынки). На этих рынках могут быть представлены товары из разных регионов страны и земного шара, которые приобретают преимущественно жители данной страны или региона, хотя потребителями могут быть и жители других стран (регионов).

Национальные и региональные рынки, в свою очередь, подразделяются на более мелкие сегменты по товарному признаку: рынки продовольственных, непродовольственных, фармацевтических и книжных товаров. Указанные сегменты делятся на еще более мелкие сегменты в зависимости от групп однородной продукции: рынки плодоовощных, молочных, мясных, рыбных товаров, алкогольных, слабоалкогольных, безалкогольных напитков и т.д.

Деление товарных рынков по демографическим признакам особенно отчетливо видно на рынке непродовольственных товаров, на котором принято выделять сегменты по возрасту потребителей: товары для детей, молодежи, пожилых людей (магазины типа "Ветеран"), а также по полу: товары для женщин и для мужчин. На других товарных рынках (продовольственном, фармацевтическом, книжном) особо выделяется лишь сегмент товаров для детей (продукты питания, медикаменты и средства ухода за детьми, детские книги). Сегмент детских товаров также подразделяется по возрасту детей: продукты питания, игрушки, одежда, обувь и другие товары выпускаются для детей грудного возраста до 3, 6 и 12 месяцев, до 3 лет, для дошкольного и школьного возрастов (до 14 лет).

Сегментацию рынка проводят и по другим признакам, например, по уровню доходов подразделяются товарные рынки для богатых, среднего достатка и малообеспеченных (социально незащищенных) потребителей. В зависимости от

типа посредников и состава субъектов коммерческой деятельности принято различать оптовый и розничный рынки.

Сегментация включает анализ товарных факторов, влияющих на сбыт, оценку степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для функционирования на нем.

§3. Товарные факторы, влияющие на сбыт

К факторам, влияющим на сбыт, относятся вид и характер спроса, методы формирования спроса, каналы распределения, способность изготовителя оперативно реагировать на изменяющийся характер спроса, оценка степени привлекательности отдельных сегментов рынка.

Вид и характер спроса является важнейшим фактором, влияющим на сбыт. Сегмент рынка, характеризующийся полноценным спросом, привлекателен для всех хозяйствующих субъектов. Это предопределяет высокий уровень конкуренции и требует от организации объективной оценки конкурентоспособности своих товаров.

Не менее привлекателен сегмент товаров повседневного и неотложного спроса, например продуктов питания. На этот сегмент устремляется большое число предпринимателей, производящих товары соответствующих групп, что обуславливает также высокий уровень конкуренции. Однако и число потребителей на этих сегментах достаточно велико.

При выборе сегмента рынка необходимо учитывать сложившуюся на нем конкурентную среду и объективно оценивать *конкурентоспособность* своей организации и реализуемых ею товаров. При этом целесообразно выделить отличительные преимущества своего товара и информацию о них довести до потенциальных потребителей (более подробно вопросы конкурентоспособности будут рассмотрены в гл. 9).

Учет особенностей конкурентной среды определенного сегмента рынка может повлиять на выбор **методов формирования спроса**, которые облегчат организации проникновение на целевой рынок. Возможно применение одного или комплекса методов, таких, как реклама, материальное и моральное стимулирование, личные продажи, ярмарки, выставки-продажи и др.

На интенсивность сбыта большое влияние оказывают **каналы распределения**, их уровни. При выборе сегмента рынка необходимо заранее предусмотреть и обеспечить эффективное функционирование каналов распределения. От их налаженной и ритмичной работы зависит устойчивость товарного предложения на выбранном сегменте рынка. Перебои с доставкой товаров, периодическое отсутствие отдельных их видов в продаже могут явиться одной из причин поражения при завоевании выбранного сегмента рынка.

Способность изготовителя оперативно реагировать на изменяющийся характер спроса на товары оказывает существенное влияние на их сбыт на определенном сегменте рынка. Изменение характера спроса зависит от социально-экономического положения в стране, а также от направлений моды, достижений научно-технического прогресса и т.п. Например, падение курса рубля в августе 1998 г. привело к изменению характера спроса. Возрос спрос на отечественные товары. Потребители, обладавшие определенными денежными средствами в рублях, попытались спасти свои сбережения от инфляции, вкладывая их в покупку отечественных товаров длительного пользования (мебели, ювелирных изделий и т.п.). В этот период мебельные фабрики, сумевшие увеличить выпуск мебели, получили значительную прибыль.

Оценка степени привлекательности определенных сегментов рынка основывается на результатах анализа товарных факторов, влияющих на сбыт. Решающим критерием этой оценки является возможность получения организацией запланированной прибыли. К числу других критериев оценки степени привлекательности сегментов рынка отно-

ся предполагаемая продолжительность пребывания на рынке, затраты, необходимые для проникновения на выбранный сегмент, риски и возможный ущерб от неудачного функционирования на нем.

Оценка степени привлекательности сегментов рынка — очень ответственная процедура, от которой во многом зависит успех фирмы, ее выгода от пребывания на выбранном сегменте. Поэтому оценка должна быть объективной и учитывать все возможные факторы, влияющие на сбыт товаров. Для снижения вероятного риска при проведении оценки целесообразно использовать экспертные методы, причем в качестве экспертов могут привлекаться не только маркетологи и руководители структурных подразделений данного предприятия, но и представители других незаинтересованных организаций (независимые эксперты). Оценка должна носить прогностический характер, поскольку с момента принятия решения до фактического выхода на выбранный сегмент рынка пройдет определенное время.

Выбор сегмента (или сегментов) рынка — процедура принятия окончательного решения, базирующегося на результатах проведенной оценки. При выборе сегмента устанавливаются время выхода, предполагаемые объемы и ассортимент реализуемой продукции, рациональные меры подкрепления товара.

Выход на целевой рынок служит логическим завершением работы по анализу и оценке привлекательности выбранного сегмента рынка. Однако на этом работа не завершается, так как выход на выбранный сегмент рынка является лишь одним из этапов жизненного цикла товаров. Предшествующие и последующие этапы имеют важное значение для выхода на целевой сегмент рынка и эффективного функционирования на нем.

Глава 4. Товарная политика организации

Понятие и составные элементы товарной политики организации (ТПО) • Цели, задачи и основные направления, элементы ТПО

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации.

Составные элементы ТПО определяются ранее рассмотренными характеристиками товара (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Составные элементы товарной политики организации

Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые мероприятия по ее реализации являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

§1. Ассортиментная политика

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Ассортимент характеризуется широтой, полнотой, устойчивостью, новизной, структурой, гармоничностью и рациональностью. Подробно эти свойства и их показатели разбираются в дисциплине "Теоретические основы товароведения потребительских товаров" [16]. В данной же дисциплине рассматриваются лишь цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, а также маркетинговые мероприятия, направленные на достижение оптимального ассортимента.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Задачами в области ассортимента для достижения указанной цели являются:

- определение, анализ и оценка рациональности реального ассортимента организации;
- прогнозирование и планирование ассортимента как составного элемента¹ ТПО;
- установление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования предполагаемого рационального ассортимента;
- оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации отдельных товаров;
- определение основных направлений формирования ассортимента с учетом стратегии маркетинга и организации.

Основные направления формирования ассортимента — расширение, сокращение, стабилизация, обновление, совершенствование и гармонизация — обуславливают комплекс общих и специфичных маркетинговых мероприятий. К общим для всех направлений мероприятиям относятся:

- изучение рынка для установления реальных и предполагаемых потребностей, а также определения перечня товаров, которые могут их удовлетворить;
- анализ предложения сырья, материалов, комплектующих изделий, готовой продукции (товаров), отвечающих целям организации по удовлетворению выявленных потребностей и получению запланированной прибыли;
- анализ структуры ассортимента и градация товаров по степени их значимости.

На последнем мероприятии следует остановиться более подробно. Для анализа структуры ассортимента организации можно использовать одну из стратегий маркетинга — матрицу “Бостон консалтинг групп”, или “портфель-профио”.

✓ Согласно этой стратегии все товары подразделяются на четыре группы в зависимости от их способности обеспечивать достижение целей ассортиментной политики:

1) “звезды”, или “цветы”, — товары, продающиеся в условиях быстро расширяющегося спроса, что требует дополнительного инвестирования их. При этом дополнительные издержки частично или полностью покрываются за счет прибыли от роста продаж и/или моральных выгод организации, создающих ее имидж и конкурентоспособность;

2) “дойные коровы”, или “деревья, плодоносящие золотыми плодами”, — товары, пользующиеся спросом, имеющие интенсивный сбыт и дающие предприятию наиболее высокие прибыли при сравнительно низких издержках производства и/или обращения, а также достаточных темпах расширения рынка;

3) “трудные дети”, или “дикие кошки”, — новые товары, только выходящие на рынок, а также дешевые товары повседневного спроса, которые не дают предприятию существенной прибыли и нуждаются в значительном инвестировании, но без которых предприятие не может обойтись (например, соль, спички в продовольственном магазине);

4) “изгоняемые собаки”, или “неудачники”, — товары с падающим спросом, подлежащие снятию с производства и/или продажи или нуждающиеся в применении специфичных

маркетинговых мероприятий по восстановлению на них полноценного спроса, после чего они могут перейти в другие вышеуказанные группы.

Выбор направления формирования ассортимента должен быть дифференцирован в зависимости от указанных групп товаров. Расширение ассортимента целесообразно проводить за счет товаров, относящихся ко второй группе ("дойные коровы"), сокращение ассортимента — за счет товаров-"неудачников", обновление — за счет "дойных коров", и/или "звезд", и/или "трудных детей".

Стабилизация ассортимента может стать основным направлением формирования ассортимента, если в его структуре преобладают "дойные коровы", пользующиеся к тому же устойчивым спросом. Однако в этом случае нужно иметь в виду изменчивость рыночной конъюнктуры и возможность появления у конкурентов новых, более привлекательных для потребителей товаров. К тому же следует учитывать наличие потребителей-новаторов и суперноваторов, у которых существует потребность в постоянном обновлении ассортимента предлагаемых товаров. Ориентация на такую группу потребителей заставляет предприятия обновлять ассортимент за счет новых товаров, хотя это и "трудные дети". Однако всегда существует риск, что "трудные дети" не станут "звездами" или "дойными коровами", а сразу перейдут в группу "неудачников".

Совершенствование ассортимента достигается за счет оптимального соотношения в его структуре товаров, относящихся к первым трем группам, и исключения товаров четвертой группы ("неудачников"). Благодаря этому обеспечивается и удовлетворение разнообразных потребностей потребителей, и получение организацией запланированной прибыли.

При **расширении ассортимента** необходимо ориентироваться на полноценный или возрастающий спрос, а также на соответствующий уровень доходов потенциальных потребителей. Однако расширение ассортимента может привести к внутривидовой товарной конкуренции. Поэтому спе-

цифичные маркетинговые мероприятия должны быть направлены на прогнозирование максимальных пределов, до которых может быть расширен ассортимент, а также на разработку организационного и информационного подкрепления.

В торговом или выставочном зале необходимо осуществить рациональную выкладку товаров, чтобы потребитель, с одной стороны, не тратил много времени на приобретение товаров необходимого ассортимента, с другой — мог ознакомиться со значительной его частью. В дополнение к этому должно быть разработано соответствующее информационное подкрепление в виде указателей, маркировки, а при необходимости — и консультаций продавцов о достоинствах разных товаров, рекламной поддержки товаров — "звезд" и "трудных детей".

Маркетинговые мероприятия при **сокращении ассортимента** предусматривают анализ причин падения спроса и поиск новых предложений товаров недостающего ассортимента, а также определение путей сокращения издержек производства или обращения (если падение спроса связано с высокими ценами, их необходимо снизить). При неэффективности указанных мероприятий маркетингологи совместно с производственным отделом и/или отделом сбыта, а в торговле — с товароведной службой должны установить, за счет каких товаров возможно сокращение ассортимента, чтобы убытки организации были минимальными.

Стабилизация ассортимента — наиболее желательное его состояние для изготовителя и продавцов. Поэтому маркетинговые мероприятия должны быть направлены на поддержание этого состояния путем напоминающей рекламы, формирования ассортимента в основном за счет товаров, пользующихся устойчивым спросом. Вместе с тем при этом направлении нельзя ослаблять работу по изучению спроса, чтобы не утратить свои позиции на рынке.

Обновлению ассортимента должны предшествовать маркетинговые мероприятия по разработке нового товара с учетом выявленных потребностей, а также рекламная под-

держка до выхода его на рынок. Для нового товара должны быть определены стратегия ценообразования и каналы распределения. При реализации до потребителя необходимо доводить информацию о новых потребительских свойствах товаров и степени их новизны. Наряду с информационным немаловажное значение имеет организационное подкрепление (например, размещение новых товаров на самом видном месте).

Совершенствование ассортимента требует маркетингового анализа структуры номенклатуры товара для выявления видов, типов и товарных марок, не пользующихся спросом и/или морально устаревших, и замены их на перспективные. Для принятия таких решений недостаточно только изучать спрос. Необходимо учитывать также достижения научно-технического прогресса, направления моды, изменения образа жизни людей под влиянием социально-экономического положения в стране, роста или падения материального благосостояния, пропаганды здорового образа жизни и охраны окружающей среды.

В качестве примера приведем маркетинговые мероприятия по совершенствованию ассортимента службой маркетинга ЗАО "Иваномебель". Маркетологи этого предприятия постоянно следят за всеми новинками, появляющимися на рынке мебели, изучают специальную литературу, участвуют во всех выставках и ярмарках мебели, дают рекомендации структурным подразделениям предприятия по совершенствованию ассортимента и качества выпускаемой мебели, изучают спрос на мебель в регионах, в которые отправляется продукция, участвуют в обсуждении новых опытных образцов мебели на технических советах, разрабатывают рекламную поддержку новых товаров.

Гармонизация ассортимента, отражающая степень близости реального ассортимента к оптимальному, требует маркетинговых мероприятий по определению оптимальности ассортимента для организации с учетом сложившейся на данный момент конъюнктуры рынка, а также ее предполагаемых изменений на ближайшее будущее. Определение

оптимального ассортимента может производиться на основе анализа ассортимента других организаций, принятых за эталон. Однако, если организация в качестве одного из элементов своего имиджа выбрала неповторимость, она должна разработать собственный эталон оптимального ассортимента.

Специфичные маркетинговые мероприятия определяются выбранным направлением формирования ассортимента.

К специфичным маркетинговым мероприятиям относятся выбор видов поддержки для конкретных товаров при необходимости расширения или обновления ассортимента, применение дифференцированной стратегии ценообразования для сортов и товарных марок в зависимости от вида и характера спроса, формирование товарного ассортимента с учетом специфики сегментов целевого рынка предприятия — уровня доходов потребителей, а также национальных, региональных, семейных и религиозных традиций.

Выбранные общие и специфичные направления формирования ассортимента, а также обеспечивающие их маркетинговые мероприятия должны способствовать достижению целей и задач ассортиментной политики организации.

§2. Политика в области качества

Политика в области качества — основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.1).

Качество товаров наряду с ассортиментом способно удовлетворять выявленные или предполагаемые потребности, что обусловлено совокупностью потребительских свойств, подразделяемых на шесть групп: назначение, надежность, эргономические, эстетические, экологические свойства и безопасность. Каждая из указанных групп может удовлетворять потребность одного или нескольких видов. Значимость

для потребителя каждой из этих групп неодинакова, что необходимо учитывать при определении основных направлений в области качества.

Основные направления политики в области качества — обеспечение, улучшение и понижение качества товаров. Общим направлением для всех организаций независимо от форм собственности является **обеспечение качества установленных обязательных требований**.

Обеспечение качества — планируемые и систематически осуществляемые виды деятельности в рамках системы качества, а также подтверждаемые (если это требуется), необходимые для создания достаточной уверенности в том, что объект будет выполнять требования к качеству (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.5). Эти требования регламентируются нормативными документами и носят обязательный или рекомендательный характер.

Обязательные требования к качеству, относящиеся к требованиям общества, устанавливаются государством в федеральных законах, регламентах, региональных и национальных стандартах. В нашей стране обязательные требования регламентируются ФЗ "О стандартизации", государственной системой стандартизации, ФЗ "О защите прав потребителей". К таким требованиям относятся безопасность продукции и услуг для потребителя, охрана окружающей среды, техническая и информационная совместимость и взаимозаменяемость, единство маркировки, а также информативное обеспечение. Несоблюдение обязательных требований влечет уголовную, гражданскую или административную ответственность.

Рекомендательные (необязательные) требования к конкретным товарам устанавливаются стандартами разных категорий, в том числе и СТП (стандарты предприятия), а также техническими условиями (ТУ), которые разрабатываются и утверждаются на предприятии. Уровень таких требований определяется с учетом одного из двух альтернативных направлений в области качества: улучшение (повышение) или снижение. При этом улучшение качества может

происходить как по обязательным, так и по рекомендательным требованиям, а снижение — только по рекомендательным.

Улучшение качества — мероприятия, предпринимаемые в организации с целью повышения эффективности и результативности деятельности и процессов для получения выгоды как для организации, так и для потребителей (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.8).

Улучшить качество можно путем повышения одного, нескольких или всей совокупности потребительских свойств, что и определяет более высокий уровень качества продукции по сравнению с ранее выпускавшейся. Например, могут быть улучшены функциональное назначение и/или надежность и/или эргономические и эстетические свойства. При этом возрастают затраты на производство продукции и ее себестоимость, а следовательно, и цена. Товары улучшенного качества, особенно если повышается технический уровень качества, всегда имеют более высокие цены, поэтому должны быть ориентированы на сегмент обеспеченных потребителей, либо необходимо предусмотреть такое экономическое подкрепление этих товаров для малообеспеченных, как продажи в кредит, предоставление скидок при определенных условиях продаж и т.п. Для успешной реализации товаров улучшенного качества необходима организационная и информационная поддержка. Такие товары целесообразно реализовывать в элитных магазинах или специальных отделах. Необходимы обязательная и рекламная поддержка через средства массовой информации, другие способы рекламы и квалифицированные консультации продавцов. Товары улучшенного качества должны иметь и соответствующую упаковку.

Однако довольно часто малообеспеченные потребители предпочитают товары пониженного качества по доступным для них ценам при условии обеспечения безопасности. Поэтому одним из альтернативных направлений политики в области качества у организации может быть и понижение качества.

Понижение качества — мероприятия, предпринимаемые организацией с целью снижения затрат на качество и реализации товаров по низким ценам для удовлетворения потребностей малообеспеченных потребителей. Товары пониженного качества могут производиться специально. Кроме того, снижение качества товаров происходит при их хранении, подготовке к реализации, реализации и эксплуатации (например, товары, бывшие в употреблении).

Важнейшим условием производства товаров пониженного качества является соблюдение установленных обязательных требований. Пониженный уровень качества может устанавливаться СТП или ТУ. Наиболее часто качество ухудшается за счет надежности, эстетических и эргономических свойств. Не случайно существует поговорка: "Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые товары". Например, одежда, обувь, головные уборы, вышедшие из моды, нестандартные продукты питания, а также товары, бывшие в употреблении, могут быть отнесены к товарам пониженного качества. Такие товары нуждаются в существенной экономической, организационной и информационной поддержке.

Экономическая поддержка находит выражение в снижении цен, применении скидок, *организационная* — в применении определенных форм продажи (самообслуживание, невысокий уровень сервисных услуг) и типов предприятий торговли (магазины для малообеспеченных типа "Ветеран", "Сэконд хэнд" и др., а также комиссионной торговли). *Информационная* поддержка заключается в консультациях продавцов о свойствах этих товаров и пониженных значениях показателей их качества. Если товар имеет незначительные или значительные устранимые дефекты, продавец должен уведомить об этом покупателя (ФЗ "О защите прав потребителей", ст. 10).

Товары пониженного качества могут реализоваться упакованными и неупакованными, если это позволяет обеспечить их сохранность и безопасность. Отсутствие упаковки служит одним из способов снижения издержек производства

и обращения. Однако следует иметь в виду, что в Правилах продажи отдельных видов товаров (п. 21) установлено требование: "Продавец обязан передать покупателю товар надлежащего качества в таре и/или упаковке". Это правило распространяется и на товары пониженного качества.

Целевой сегмент рынка, на который должна ориентироваться организация, характеризуется высоким удельным весом малообеспеченных потребителей. Небольшой процент на этом рынке составляют "бережливые" потребители среднего класса, а иногда даже и материально обеспеченные.

Выгоды потребителя от приобретения товаров пониженного качества связаны с низкими ценами, выгоды изготовителя и продавца — с массовостью продаж, за счет чего они и получают запланированную прибыль.

Таким образом, основным направлением политики в области качества любой организации является достижение и поддержание обязательных требований качества, а альтернативным — улучшение или понижение качества. Организации редко выбирают одновременно оба дополнительных направления. Трудно представить в элитных магазинах продажу товаров пониженного качества. При этом не стоит путать такую реализацию с сезонной распродажей товаров со скидками, поскольку данное маркетинговое мероприятие направлено на интенсификацию сбыта и составляет одно из направлений сбытовой политики. Также неразумно проводить реализацию элитных товаров в магазинах для бедных, куда богатые и не заглядывают, а если даже и окажутся случайно, то из-за отсутствия должного подкрепления не купят эти товары.

Основные направления, определяемые руководством организации, предназначены для достижения ее целей. *Общей целью* в области качества является достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности товаров. Кроме указанной цели, политика в области качества должна решать внутренние и внешние цели.

Внутренние цели в области качества — создание уверенности у руководства организации в том, что установленные требования достигнуты.

Внешние цели в области качества — создание уверенности у потребителей и других субъектов (поставщиков, конкурентов, общественности и т.д.) в обеспечении качества в соответствии с установленными требованиями.

§ 3. Сбытовая политика

Сбытовая политика — цели, задачи и основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг.

Сбыт — решающий и заключительный этап движения товаров от изготовителей до продавцов и потребителей. В технологическом жизненном цикле товаров этот этап называется реализацией и распределением. Системы и каналы сбыта подробно разбираются в дисциплине "Маркетинг", а в данной дисциплине рассматриваются лишь цели и основные направления сбыта.

Разновидностью сбытовой политики является политика в области реализации товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли, которая наряду с общими целями и основными направлениями имеет определенные особенности. Эти особенности обусловлены непроизводственным характером отрасли торговли, которая предоставляет услуги по реализации товаров в зависимости от предложений производителей и не разрабатывает новые товары.

Цель сбыта — регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей.

Задачами сбыта являются:

- определение емкости рынка, отражающей потенциальный объем сбыта товаров в течение установленного времени;

- планирование, формирование или рациональный выбор каналов распределения товаров с учетом заранее выявленных критериев;
- поиск и освоение новых каналов сбыта;
- разработка и применение сбытовой программы организации с учетом реального и/или прогнозируемого ассортимента, а также запросов потребителей;
- оценка конечных результатов деятельности организации по производству товаров и доведению их до потребителей.

Указанные цели и задачи достигаются путем определения **основных направлений** в области сбыта. К ним относятся:

- интенсификация сбыта для увеличения объема продаж;
- стабилизация сбыта для поддержания объема продаж на уровне, определяемом возможностями предприятия выпускать или реализовывать товары;
- снижение сбыта путем уменьшения объема продаж из-за падения спроса, а также отсутствие производственных и/или финансовых возможностей производства выпускать и/или реализовывать продукцию на стабильном уровне.

Интенсификация сбыта осуществляется при возрастающем спросе на товары, при появлении свободного сегмента, или "ниши", на рынке либо успешном их завоевании, а также при наличии конкурентных преимуществ, обусловленных определенными факторами. Так, после августовского кризиса 1998 г. многие отечественные производители переориентировали свою сбытовую политику на интенсификацию сбыта, если это позволяли производственные и финансовые возможности. Например, некоторые мебельные фабрики для увеличения выпуска продукции и сбыта в данный период работали в три смены. При этом маркетинговые мероприятия должны быть направлены на формирование и поддержание возрастающего спроса с помощью рекламной поддержки, разработки новых товаров ("звезд"), поиска сегментов рынков незанятых или со

слабой конкурентной средой, анализ реальных и потенциальных каналов сбыта для выбора наиболее эффективных, а также на разработку предложений по повышению результативности низкоэффективных каналов сбыта, доведению до потребителей информации о конкурентных преимуществах предлагаемых товаров.

Стабилизация сбыта характерна для насыщенного рынка с сильной конкурентной средой, что не позволяет предприятию увеличивать сбыт товаров. Любая организация заинтересована в удержании завоеванного сегмента рынка и поддержании объема продаж на уровне не ниже достигнутого, если нет возможности для увеличения сбыта. Стабилизация сбыта возможна и на ненасыщенном рынке, если нельзя увеличить выпуск товаров неудовлетворенного спроса.

Стабильный сбыт целесообразно поддерживать с помощью определенных маркетинговых мероприятий: применения методов формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечения конкурентоспособности предприятия и реализуемых им товаров и др. При колеблющемся спросе стабилизация сбыта вызывает особые трудности. Поэтому данное направление сбытовой политики становится определяющим в стратегии маркетинга и требует значительной экономической, организационной и информационной поддержки (применение гибких цен, системы скидок, организации выставок-продаж, рекламы и т.д.).

Стабилизация сбыта наиболее характерна для товаров, относящихся к группе "дойных коров", но иногда — и к группе "трудных детей" (например, дешевые товары повседневного спроса, подкрепляемые определенными инвестициями или государственными дотациями).

Снижение сбыта является отличительной чертой состояния насыщенного рынка с падающим спросом на определенные товары, чаще всего относящиеся к группе "неудачников", а также при ухудшении жизненного уровня населения. Кроме того, снижение сбыта возможно и на ненасыщенном рынке, если одновременно идет спад произ-

водства товаров, обусловленный недостаточностью природных ресурсов, технологических и финансовых возможностей производителей и другими факторами.

При снижении сбыта необходимо проводить такие маркетинговые мероприятия, как анализ причин падения спроса, разработка и применение мер по его стабилизации путем совершенствования ассортимента, обеспечения надлежащего качества, снижения цен. Необходима также экономическая, организационная и информационная поддержка товаров за счет предоставления скидок, дополнительных услуг, модификации товара и его упаковки, рекламы и доведения до потребителей информации о новых характеристиках товаров. Например, при снижении сбыта компании, производящие шоколад Марс и Сникерс, применили напоминающую рекламу с указанием увеличения массы шоколадных батончиков соответствующих наименований по той же цене, что по сути означало скрытое снижение цены.

Таким образом, рассмотренные основные направления в области сбыта должны отвечать целям организации с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры. Организация же может выбрать одно или несколько направлений в отношении разных товаров.

§4. Ценовая политика

Ценовая политика — цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации.

Ценовая политика является частью не только товарной, но и учетной политики организации, так как тесно связана со стоимостной характеристикой, требующей планирования и учета.

Цель ценовой политики — обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары.

Задачи для достижения указанной цели:

- определение стратегии ценообразования на длительную перспективу с учетом рыночной конъюнктуры и ценовой тактики на более короткий период по каждому товару;
- изучение рынка для выявления платежеспособности предполагаемого сегмента потребителей и ценовой политики конкурентов;
- анализ структуры затрат на производство и обращение для выявления скрытых резервов экономии в организации, что позволяет снижать или стабилизировать цены независимо от складывающейся рыночной ситуации;
- анализ ассортимента товаров и услуг, для которых должна быть выбрана целенаправленная стратегия ценообразования.

Основными направлениями в области ценообразования являются повышение, стабилизация, снижение и гибкость цен.

Повышение цен проводится в случае превышения спроса над предложением (чрезмерный спрос) и невозможности его удовлетворить за счет увеличения товарной массы. Цены возрастают и в случае падения курса национальной валюты, выпуска новых улучшенных модификаций товаров известных товарных марок, увеличения издержек производства и/или обращения. При чрезмерном спросе применяется демаркетинг, для которого характерны минимальные маркетинговые усилия по реализации товара. При этом направлении маркетинговые мероприятия сводятся к информационной поддержке новых модификаций товаров (реклама и консультации продавцов об улучшенных потребительских свойствах, что оправдывает повышение цен, красочная упаковка и т.п.).

Выбор этого непопулярного среди потребителей направления ценовой политики должен быть экономически обоснован, а в отдельных случаях и разъяснен руководством организации через средства массовой информации (например, повышение цен на готовую продукцию при росте цен на сырье, нефтепродукты и т.д.).

Стабилизация цен характерна для товаров серийного выпуска, пользующихся полноценным спросом. Реализация данного направления возможна в условиях стабильного социально-экономического положения в стране, а также на целевом рынке. Кроме того, для стабилизации цен необходимо наличие не только свободной конкуренции, но и сильной конкурентной среды. Маркетинговые мероприятия характеризуются умеренной информационной поддержкой, чаще всего в виде напоминающей или уведомительной рекламы, консультаций продавца, а также применением различных организационных мер по защите своего сегмента рынка от конкурентов. Стабилизация цен повышает конкурентоспособность организации в условиях дестабилизации цен у ее конкурентов, особенно при их повышении.

Снижение цен применяется при падающем спросе как прием в конкурентной борьбе (демпинговые цены), при сезонной распродаже товаров, для стимулирования сбыта, особенно при выходе на новый целевой рынок. Снижение цен чаще всего применяется для товаров-"неудачников", находящихся на этапе спада, но возможно и по другим категориям сезонных товаров. Маркетинговые мероприятия при этом направлении характеризуются экономической, организационной и информационной поддержкой товаров. Экономическая поддержка связана не только с явным, но и со скрытым снижением цен (например, увеличение массы или объема товара по той же цене, улучшение качества товара или упаковки и т.п.). Организационная поддержка товара может выражаться в предоставлении бесплатных дополнительных услуг (например, бесплатная доставка мебели на дом), размещении товаров по сниженным ценам в специальных магазинах или отделах и т.п. Информационная поддержка товаров по сниженным ценам требует уведомительной рекламы, а в магазинах — информации в виде рекламных плакатов, указателей, консультаций продавцов, разъясняющих причины снижения цен. Последнее очень важно, так как для определенной части потребителей, особенно рос-

сийских, снижение цен всегда ассоциируется с ухудшением качества и утратой безопасности.

Гибкость цен применяется при колеблющемся спросе (сезонном или суточном). При повышенном спросе цены растут, а при падающем — снижаются или стабилизируются. Например, в дни предпраздничной торговли многие торговые предприятия повышают цены на винно-водочные изделия, мясные и рыбные деликатесы, кондитерские изделия, подарочные наборы и т.д. Маркетинговые мероприятия в данном случае должны быть направлены на смягчение колебаний спроса и осуществляться посредством информационной (рекламы) и организационной поддержки, увеличения предложения товаров, организации распродаж, выставок, ярмарок, а также путем поиска и выхода на новые сегменты рынка при временном падении спроса. Гибкие цены являются важным инструментом стимулирования сбыта в зависимости от быстроменяющейся рыночной конъюнктуры.

Таким образом, выбранные направления ценовой политики помогают достичь целей организации в области ценообразования и являются частью стратегии маркетинга. Ценовая политика позволяет изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товаров и установить приемлемый уровень цен в зависимости от рыночной конъюнктуры, этапов жизненного цикла и других факторов.

§5. Информационная политика

Информационная (коммуникативная) политика — цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации.

Коммуникативность (коммуникационность) — совокупность средств и методов создания и поддержания необходимых связей организации с внешней средой (рынком, потребителями, общественными организациями, органами федерального и местного управления).

Цель информационной политики — формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых (предоставляемых) организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.

Задачами для достижения указанной цели являются:

- выбор и применение рациональных средств и методов информационной поддержки товаров организации с учетом реальной и/или предполагаемой рыночной конъюнктуры;
- разработка и внедрение маркировки товаров в соответствии с установленными требованиями;
- планирование и проведение рекламной кампании;
- применение других методов формирования спроса и стимулирования сбыта;
- обеспечение обратной связи с необходимыми контактными аудиториями.

Основными направлениями информационной политики являются:

- интенсификация средств и методов коммуникативности, применяемых в организации;
- сокращение средств и методов на информационную поддержку товаров и услуг организации;
- обеспечение запланированного объема средств и стабилизация методов информационной поддержки товаров и услуг.

Напомним, что средствами информации о товаре являются маркировка, нормативные, технические и эксплуатационные документы, реклама. К информационным методам относятся реклама, пропаганда, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личные продажи (контакты), выставки, ярмарки и др.

Интенсификацию средств и методов коммуникативности наиболее целесообразно применять при необходимости стимулирования спроса, например, при первых признаках уменьшения потребительских предпочтений для товаров, находящихся на этапе зрелости РЖЦТ. Это направление эффективно также для увеличения массовости про-

даж товаров устойчивого или неудовлетворенного спроса, при этом возрастающие издержки могут быть компенсированы увеличивающейся прибылью.

Интенсифицировать средства и методы информации необходимо при выходе на рынок с новыми товарами или услугами, а также при завоевывании новых рынков или отдельных его сегментов.

Усиление конкурентной борьбы между крупными корпорациями всегда связано с массированным воздействием на потребителя информационных средств и методов. Однако средние и малые предприятия, избравшие это направление, рискуют разориться, так как оно связано с большими непроизводительными затратами, которые могут не окупиться даже при победе над конкурентами. Выбору этого направления должен предшествовать анализ рыночной конъюнктуры, а также тех преимуществ и недостатков, которые могут выявиться при интенсификации информационных средств и методов. Главными критериями должны стать возможность достижения запланированной прибыли, обеспечение конкурентоспособности организации, ее товаров и услуг, адекватности затрат тем преимуществам, которые получит организация.

Сокращение средств и методов на информационную поддержку товаров и услуг применяется в условиях слабой конкурентной среды, при полноценном спросе на товары и услуги, которые достаточно хорошо известны потребителям и находятся на этапе зрелости РЖЦТ. Кроме того, основанием для выбора этого направления могут стать ухудшение финансового положения организации или положительные долгосрочные результаты ранее осуществленной интенсификации информационной политики. Выбор этого направления на этапе спада означает бесперспективность маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта. При обосновании выбора данного направления должны быть учтены возможные действия конкурентов и их информационная политика. Кроме того, необходимо спрогнозировать все опасности, риски и потери организации, которые неизбежны

ны при выборе этого направления. К числу наибольших опасностей относятся сокращение или утрата целевого рынка, снижение конкурентоспособности организации и ее товаров.

Обеспечение запланированного объема средств и стабилизация методов информационной поддержки товаров и услуг возможны на этапе зрелости товаров и услуг при полноценном и устойчивом спросе в условиях сильной конкурентной среды. Это необходимо для обеспечения стабильности положения организации на выбранном сегменте рынка. Стабилизация не исключает необходимости корректирующих действий с учетом постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, а также изменений в ассортиментной, ценовой и сбытовой политике организации. При выборе стабильных методов информационной поддержки целесообразно определить их достаточную эффективность для организации.

Указанные направления разрабатываются как элемент стратегического планирования организации, а их претворение в жизнь является одним из тактических приемов маркетинга. При планировании объема средств для информационной поддержки товаров и услуг необходимо учитывать финансовые возможности организации, профессиональную компетентность персонала, а также взаимоподдержку и взаимозависимость с другими элементами товарной политики организации.

Таким образом, информационная политика служит обобщающим элементом товарной политики организации. Особенности информационной политики во многом определяются другими элементами товарной политики, которые по отношению к ней выступают как предшествующие. Выбор средств и методов информационной поддержки товаров и услуг в значительной мере зависит от ассортимента, качества, каналов сбыта, а также целевого рынка или отдельных его сегментов.

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Глава 5. Классификация услуг

Основные понятия • Социально-экономическое значение услуг
• Состояние и перспективы развития услуг • Характерные признаки услуг • Классификация услуг • Требования к качеству • Методы оценки качества • Регулирование сферы услуг • Факторы, влияющие на качество.

Основными понятиями в данной сфере являются "услуга", "исполнитель", "потребитель" ("заказчик"), "обслуживание", "сфера обслуживания", трактовка которых в настоящей работе приводится по ФЗ "О защите прав потребителей", а также по международным и российским стандартам ИСО ГОСТ Р 8402-96 "Управление качеством и обеспечением качества. Словарь" [1] и ГОСТ Р 50646-94 "Услуги населению. Термины и определения".

Услуга — результат непосредственного взаимодействия поставщика (исполнителя) и потребителя, а также внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей потребителя [32, п. 1.5].

Исполнитель услуги — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору [1].

Потребитель (заказчик) услуги — организация или гражданин, имеющие намерение заказать или заказывающие услуги с учетом конкретных запросов [1]. Согласно ФЗ "О защите прав потребителей" этот термин относится только к индивидуальному потребителю, заказывающему услу-

ги для личных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Ранее уже приводилось определение понятия "потребитель" на основе ИСО ГОСТ Р 8402-96 [32], однако для сферы услуг это определение слишком обобщено и не раскрывает в полной мере понятие потребителя как заказчика услуги. В отличие от потребителей товаров, которые получают готовую продукцию и не могут определять требования к ней (за исключением производственных потребителей в контрактных ситуациях), потребитель услуг при непосредственном взаимодействии заранее оговаривает конкретные требования к качеству. Например, при индивидуальном пошиве одежды заказчик сам выбирает ткань, фасон, отделочные материалы и т.д.

Обслуживание — собственная деятельность исполнителя по оказанию услуг при непосредственном контакте с потребителем.

Сфера обслуживания — совокупность предприятий, основная деятельность которых направлена на оказание услуг однородных групп и/или видов.

§ 1. Социально-экономическое значение услуг

Сфера услуг является обширной областью профессиональной деятельности, предназначенной для удовлетворения разнообразных потребностей юридических и физических лиц, относящихся к разным группам потребителей: производственных, управленческих и индивидуальных.

Социально-экономическое значение услуг определяется:

- сферой их применения в тех областях, где удовлетворение потребностей происходит лишь при непосредственном контакте исполнителя и потребителя;
- возможностью индивидуализации работы с потребителями для удовлетворения конкретных потребностей;

- необходимостью оказания услуг на многих этапах жизненного технологического цикла товара, не связанных с промышленным производством (например, финансовых, маркетинговых, юридических, транспортных, складских, торговых, сервисных, охранных и т. п.);

- возникновением социальных, психологических, интеллектуальных и духовных потребностей, которые могут быть удовлетворены лишь при взаимодействии исполнителя и потребителя;

в удовлетворении потребностей в нематериальных результатах деятельности (например, в оздоровительных, развлекательных, информационных, образовательных и тому подобных услугах).

Указанными аспектами объясняется бурный рост сферы услуг во всем мире, особенно в высокоразвитых странах. Так, в США в сфере услуг в 1997 г. было занято 72%, в Италии и Швейцарии — 60,5, в России — 50% трудоспособного населения [12].

Причинами расширения сферы услуг служат:

- концентрация и специализация производства, что приводит к отделению мест производства от мест потребления, вследствие чего необходимо произведенные товары доставить от изготовителя до потребителя, обеспечить последнего информацией о товарах, произведенных в других регионах или странах, т.е. возникает потребность в транспортных, посреднических, информационных и иных услугах;

- увеличение рисков финансовых и товарных потерь, что требует услуг по всестороннему изучению и анализу конъюнктуры рынка, а также реализации мероприятий по предотвращению рисков или смягчению их последствий;

- повышение материального благосостояния населения и темпов жизни, что неизбежно связано со стремлением максимально улучшить качество жизни потребителей за счет облегчения бытовых условий, повышения их комфортности, освобождения части времени, затрачиваемого на домашние дела;

- достижения научно-технического прогресса, приводящие а) к усложнению товаров, что требует послепродажного обслуживания; б) к появлению свободного времени, вследствие чего возникают развлекательные и иные потребности, связанные с проведением досуга;
- повышение культурного и образовательного уровня населения, в результате чего повышаются требования к качеству соответствующих услуг;
- возникновение повышенной опасности для жизни, здоровья и имущества потребителей, окружающей среды в связи с увеличением опасных и вредных воздействий антропогенного и природного характера, а также ухудшением криминальной обстановки во многих странах, в результате чего большую значимость приобретают охранные услуги, в том числе в области компьютерных технологий, банковских услуг, природопользования, личной безопасности;
- социально-экономические изменения, происходящие в отдельных странах и мировом сообществе в целом, в результате которых появляются потребности в новых услугах (информационных, в том числе компьютерных, Интернета; связи, туристических, посреднических и т. п.).

Состояние и перспективы развития рынка услуг. Развитие товарно-денежных отношений привело к возникновению рынка не только товаров, но и услуг. Однако долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы в такой мере, как это произошло после бурного роста промышленности. Более того, многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок. Так, ремесленник мог шить одежду или обувь на заказ, а при недостатке заказов либо параллельно с ними — для продажи на рынке. Лишь позднее производство товаров и исполнение услуг выделились в самостоятельные сферы деятельности.

К числу наиболее древних услуг относятся транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Широ-

кое распространение имели религиозные услуги церкви. В давние времена имели место и такие необычные и не столь востребованные для современности услуги, как услуги астрологов, магов, колдунов, палачей и глашатаев.

На смену старым приходят новые виды или разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, консалтинговые, биржевые и т. п. Некоторые из этих услуг являются относительно новыми для России, а вернее, восстановленными. В то же время ряд из перечисленных новых услуг являются одним из результатов достижений научно-технического прогресса, иногда даже дополнительным. Так, разработка, производство и эксплуатация компьютеров вызвали необходимость в информационных услугах, производство телевизоров — в телекоммуникационных услугах.

Новые дополнительные виды услуг появляются как необходимое подкрепление основных услуг. Так, современные транспортные услуги морского торгового флота вызывают необходимость портовых услуг (погрузочно-разгрузочных, диспетчерских и т. п.), а также услуг по ремонту и обслуживанию судов.

В XX в. наблюдалось значительное увеличение перечня (ассортимента) предоставляемых услуг, а также рост их объемов и стоимости. Так, в 1997 г. в США на долю услуг приходилось 72% ВВП (валового внутреннего продукта), в Италии — 60,5, в России — 50%. Причем бурный рост объема услуг в России был связан с опережающим ростом тарифов на платные услуги. В некоторых странах (Японии, Южной Корее и др.) идет структурная перестройка экономики с целью расширения сферы услуг.

За последние 20—30 лет интенсивно наращивает темпы развития мировая торговля услугами. Это объясняется тем, что крупные международные корпорации — исполнители услуг начали расширение сферы своего присутствия на национальных рынках других стран, на которых существуют определенные неудовлетворенные потребности. Так, в Рос-

сии в начале 90-х годов существовал дефицит в услугах питания, особенно зарубежной кухни. В результате в стране открылась сеть ресторанов Макдоналдс, а также с европейской и восточной кухней, которые успешно функционируют и в настоящее время.

Особенностью экспорта и импорта услуг является то, что результаты их предоставления, даже материальные, не пересекают таможенную границу страны, поэтому 1)ри мировой торговле услугами отсутствуют таможенные пошлины. Экспорт и импорт услуг осуществляются путем открытия филиалов предприятий — исполнителей услуг в других странах, что объясняется несохраняемостью услуг.

Доля услуг на мировом рынке в 1997 г. составила 19,5% в совокупном объеме операций по реализации товаров и услуг. За 1980—1997 гг. торговля услугами возросла в 3 раза, достигнув в 1997 г. 2605 млрд. долл. Изменилась и структура ассортимента услуг в мировой торговле. В 1970—1980 гг. в экспорте преобладали транспортные услуги (50% общего объема). В последние же два десятилетия возрос удельный вес туристических услуг (до 50%) и снизился — транспортных (до 25%), на долю прочих услуг (банковских, страховых, информационных, консультационных и т. п.) приходится 25%.

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны (Франция, Великобритания, Нидерланды, Швейцария, Швеция, США, Италия, Япония), предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуги. На долю этих стран приходится 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристические и финансовые (оффшорные) услуги.

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав 30 стран — участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте услуг со-

ставляла в 1997 г. 1%, а импорта — 1,4%. Для сравнения: доля Франции — 8%, США — 5,7% в мировой торговле услугами. До 1996 г. 50% экспорта России в данной области было представлено в основном транспортными услугами. Но в последние годы импорт транспортных услуг резко возрос, что привело к вытеснению российских транспортных фирм из-за их низкой конкурентоспособности [11]. Зато возрос удельный вес туристических услуг, особенно их экспорта. Однако это расходная статья доходов, поскольку число российских туристов, выезжающих за рубеж, до августа 1998 г. значительно превышало поток иностранных туристов в Россию. После дефолта 1998 г. экспорт туристических услуг в России значительно сократился. В структуре российской торговли услугами чрезвычайно невысок удельный вес маркетинговых, управленческих, консультативных и компьютерных услуг. В то же время Россия представляет интерес для* зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, консалтинговые, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования.

§2. Характерные признаки услуг

Услуги — своеобразный товар (в широком понимании этого термина), назначением которого является удовлетворение конкретных общественных и/или индивидуальных потребностей. Способность услуг удовлетворять потребности определяет их общность с материальными товарами (т. е. с товарами в узком понимании термина).

Кроме того, услуги и материальные товары могут иметь одинаковые не только основополагающие характеристики: ассортимент, качество, стоимость, но и подкрепление: экономическое, организационное, информационное. В то же время услуги сами выступают в качестве подкрепления материальных товаров.

Однако наряду с общими признаками услуги имеют некоторые характерные признаки, присущие только им (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Характерные признаки услуг и их взаимосвязь

Отсутствие количественных характеристик услуг как результата непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя заказчика. Количественные характеристики присущи только материальным результатам услуги (например, сшитое по индивидуальному заказу платье или кулинарные изделия, приготовленные на предприятиях общественного питания). Нематериальные результаты услуги не имеют количественных характеристик и измеряются опосредованно (например, результат образовательных, медицинских, библиотечных, торговых и иных услуг). Из этого следует и другая особенность — несохраняемость услуги.

Несохраняемость услуги обусловлена динамическим характером деятельности по оказанию услуги. Как не может сохраняться деятельность, так не может сохраняться и услуга. Процесс оказания услуги начинается от получения заказа до предоставления ее результатов потребителю-заказчику. Однако от характера результата услуги (материальный или нематериальный) будет зависеть его сохраняемость. Так, материальный результат услуги может сохра-

няться как любая материальная вещь. Примером могут служить кулинарные изделия как материальный результат услуги общественного питания, сшитые на заказ одежда или обувь.

Сложнее дело обстоит с нематериальным результатом услуги, который выражается через его осознание и восприятие потребителем. В этом случае можно говорить лишь о сохранении нематериального результата услуги в памяти человека. Например, оздоровительные или гостиничные услуги, имеющие нематериальный результат, остаются в памяти потребителей, особенно если они создали благоприятное или, наоборот, неблагоприятное впечатление. Однако при нейтральном или безразличном восприятии услуги воспоминание о ней может быстро забыться.

Следовательно, несмотря на несохраняемость услуги, ее результаты, особенно материальные, могут сохраняться в форме материальной продукции, а нематериальный результат — как воспоминание о впечатлениях, связанных с услугой. Отсутствие количественных характеристик и несохраняемость услуги обуславливают другую ее особенность, связанную с тем, что непосредственно измерение качества услуги невозможно.

Опосредованное измерение качества услуги заключается в том, что для его оценки применяются косвенные методы определения материального или нематериального результата услуги или деятельности по ее оказанию. Не представляет труда оценить качество материального результата услуги (например, кулинарных изделий, изготовленных по индивидуальным заказам швейных изделий, обуви, головных уборов, мебели и т. д.). Однако оценить качество нематериальных услуг (например, библиотечных, гостиничных, туристических, оздоровительных и других) гораздо сложнее. В этом случае косвенному измерению подвергается чаще всего деятельность по предоставлению услуги. Например, качество библиотечных услуг [19] можно оценить по времени ожидания заказанных книг, т. е. по продолжительности времени оказания услуги, широте и полноте ассорти-

мента книг, предоставляемых читателям по абонементу и в читальном зале, систематизации книг в библиографическом отделе и т. д.

Неотделимость услуги от исполнителя и потребителя обусловлена самой ее сущностью как результата взаимодействия двух указанных субъектов. Если у товара нет непосредственного заказчика, определяющего требования к нему, то качество услуги чаще всего формируется и/или корректируется под запросы конкретных групп потребителей. Так, изготовитель товара не будет подстраиваться под запросы отдельного индивидуального потребителя, поскольку при массовом производстве это и невыгодно, и невозможно. Исполнитель же услуги чаще всего ориентирован на индивидуального заказчика.

Конкурентные преимущества услуги создаются прежде всего за счет неотделимости услуги от исполнителей и потребителей, благодаря чему учитываются конкретные запросы индивидуальных потребителей, если при этом существенно не нарушаются интересы исполнителя услуги и/или требования общества. Например, такие нарушения могут привести к убыткам, утрате выгоды или имиджа, несоблюдению установленных требований законов и/или нормативных документов.

Взаимодействие при оказании услуги может быть непосредственным (очным) и опосредованным (заочным), при этом изменяются лишь формы предоставления услуги. При непосредственном взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при опосредованном — контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги. Например, продажа товаров через продавца относится к первому типу взаимодействия, а доставка заказанных товаров на дом — ко второму.

Нестабильность качества услуги предопределяется различными запросами индивидуальных потребителей, а для многих видов услуг — и особенностями деятельности исполнителей. Например, качество стрижки зависит не только от

профессионального мастерства парикмахера, но от физического и психического состояния клиента. Опытные мастера-парикмахеры рассказывают, что в состоянии стресса у многих женщин волосы плохо подвергаются химической укладке, причем речь идет о постоянных клиентах. Кроме того, на качество услуги помимо опять-таки профессионализма влияют также опыт, интуиция, физическое и психологическое состояние мастера. Не случайно многие клиенты предпочитают пользоваться услугами “своих”, проверенных на личном опыте мастеров.

✓ Нестабильность качества является слабой стороной услуги по сравнению с товаром, производимым в условиях промышленного производства, особенно с высоким уровнем автоматизации. Поэтому заказчик не всегда уверен, что результат услуги будет соответствовать его запросам. Чтобы уменьшить нестабильность качества услуги, разрабатываются стандарты, регламентирующие требования к качеству услуг. К ним относятся ГОСТы Р, содержащие общие требования к качеству определенных групп услуг (например, ГОСТ Р 51304-99 “Услуги розничной торговли. Общие требования”), а также СТП конкретных исполнителей.

Однако чем больше регламентация требований к качеству услуг и стабильность их качества, тем менее эластичным становится качество услуги и меньше возможности учитывать индивидуальные запросы потребителей. Поэтому характеристики качества услуги должны конкретизироваться в нормативных документах только в части обязательных требований, обеспечивающих защиту интересов потребителей и государства.

Эти требования должны быть едиными для исполнителей, потребителей и контрольных органов. Запросы потребителей, направленные на несоблюдение обязательных требований, должны быть отклонены с обоснованием возможных рисков и ущерба для потребителя и исполнителя, а также утраты имиджа последнего.

Таким образом, неотделимость услуги от исполнителей и потребителей, а также нестабильность ее качества явля-

ются взаимосвязанными признаками услуги. Достижение сбалансированного равновесия между ними позволяет обеспечить конкурентные преимущества услуги.

Взаимозаменяемость услуг товарами — способность товаров заменять услуги, удовлетворяющие одинаковые или аналогичные потребности. Например, одежда, обувь, головные уборы, изготовленные в мастерских или ателье по индивидуальному заказу и являющиеся материальным результатом услуги, могут быть заменены аналогичными товарами, произведенными на промышленных предприятиях.

Однако эта особенность услуг может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате этого между материальными и нематериальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Следовательно, они являются межродовыми конкурентами, так как относятся к разным родам: роду собственно товаров (в узком понимании) и роду услуг. Подробнее эти конкурентные отношения рассматриваются в гл. 10.

§3. Классификация услуг

Всю огромную совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения фасетного и иерархического методов классификации.

Общими классификационными признаками услуг могут служить их назначение, конечные результаты основной услуги, характер оплаты, степень значимости для потребителя, а при делении на однородные группы — удовлетворяемые потребности, на подгруппы — вид деятельности исполнителя, на виды — конкретные операции и/или объекты, учитывающие запросы потребителей.

Классификация услуг по указанным признакам представлена на рис. 6.3.

По *назначению* услуги делятся на общие и специальные. К *общим* (ОУ) относятся услуги для всех групп потребителей, к *специфичным* — услуги населению (индивидуальным потребителям), услуги производственным и управленческим потребителям, а также потребителям других сфер обслуживания.

Услуги населению (УН) — услуги, оказываемые организациями различных организационно-правовых форм собственности, а также гражданами-предпринимателями индивидуальным потребителям [40].

Эти услуги являются объектами классификации Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ). ОКУН присвоен код ОК 002-93. Классификатор предназначен для решения следующих задач:

- развитие и совершенствование стандартизации в сфере услуг населению;
- осуществление сертификации услуг, в частности для их идентификации и кодирования;
- повышение эффективности применения средств вычислительной техники;
- учет и прогнозирование объемов реализации услуг населению;
- изучение спроса населения на услуги;
- гармонизация классификационных группировок услуг населению с международной классификацией;
- актуализация видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

классификация услуг населению включает следующие группы:

- 01 — бытовые услуги;
- 02 — услуги пассажирского транспорта;
- 03 — услуги связи;
- 04 — жилищно-коммунальные услуги;
- 05 — услуги учреждений культуры;
- 06 — туристические и экскурсионные услуги;



Рис. 5.2. Классификация услуг

07 — услуги физической культуры и спорта;

08 — медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги;

09 — услуги правового характера;

- 10 — услуги банков;
- 11 — услуги в системе образования;
- 12 — услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 — прочие услуги.

Услуги производственным потребителям (УПП) — услуги, оказываемые организациями-исполнителями различных организационно-правовых форм, а также индивидуальными гражданами-предпринимателями потребителям — промышленным и сельскохозяйственным предприятиям и организациям на возмездной основе.

Услуги управленческим потребителям (УУП) — услуги, оказываемые исполнителями различных организационно-правовых форм государственным и негосударственным учреждениям, а также структурным подразделениям промышленных и сельскохозяйственных организаций, осуществляющих административно-управленческую деятельность на возмездной основе.

Услуги потребителям других сфер обслуживания (УПО) — услуги, необходимые для внутренней деятельности исполнителей иных услуг.

Принципиальной разницы между этими услугами нет. Различия могут касаться лишь перечня основных и дополнительных услуг, потребность в которых испытывают названные группы потребителей.

Официальный документ, классифицирующий услуги производственным и управленческим потребителям, отсутствует. Однако в статистической отчетности и сборниках Госкомстата России даны следующие группы услуг независимо от их назначения:

- транспортные (ОУ);
- жилищно-коммунальные (ОУ);
- бытовые (УН);
- гостиничные (ОУ);
- связи (ОУ);
- торговли (ОУ);
- общественного питания (ОУ);

- медицинские (ОУ);
- рекреационные (оздоровительные) (ОУ);
- спортивные (УН);
- туристско-экскурсионные (ОУ).

Вместе с тем приведенный перечень услуг, относящихся к однородным группам, неполон и не предусматривает новых видов услуг, которые либо появились в России недавно в связи с переходом на рыночные отношения, либо имели место и ранее, но не были распространены. Указанный перечень групп услуг следует расширить, включив следующие группы:

- юридические (ОУ);
- аудиторские (УПП, УУП, УПО);
- бухгалтерские (УПП, УУП, УПО);
- экспертные (ОУ);
- сертификационные (УПП, УУП, УПО);
- инжиниринговые (УПП, УУП, УПО);
- информационно-консультативные (консалтинговые) (ОУ);
- рекламные (ОУ);
- научные (УПП, УУП, УПО);
- охранные (ОУ);
- природоохранные (УПП, УУП, УПО);
- полиграфические (УПП, УУП, УПО);
- упаковочные (ОУ);
- выставочные (ОУ);
- страховые (ОУ);
- арендные (ОУ).

По *конечному результату основной услуги* различают материальные и социально-культурные услуги.

Материальная услуга — услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя (ГОСТ Р 50646-94). Такая услуга имеет материальный результат деятельности исполнителя (услуги питания, по пошиву одежды, обуви, головных уборов и т. п.). Однако достаточно часто услуги является совокупностью основных и дополнитель-

ных услуг, одна часть которых имеет материальный результат, а другая — нематериальный. Например, услуги общественного питания включают услуги питания, услуги по изготовлению и реализации кулинарных изделий, которые относятся к материальным, а также услуги по организации потребления и обслуживания, по организации досуга, информационно-консультативные, результат которых имеет нематериальный характер.

Социально-культурные (нематериальные) услуги — услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя (ГОСТ Р 50646-94). Отличаются нематериальным результатом деятельности исполнителя. Исключение составляют медицинские услуги, которые удовлетворяют и физиологические потребности, в частности потребности в безопасности и охране здоровья потребителей.

Таким образом, группы однородных услуг невозможно разделить на материальные и нематериальные, а потому целесообразно осуществить на низших ступенях классификации: подгруппах и видах.

По *характеру оплаты* различают платные и бесплатные услуги. Такое деление достаточно условно, так как по существу бесплатных услуг не бывает. Бесплатность услуги для потребителя — видимая. На самом деле ее оплачивает либо государство (например, бесплатные медицинские, образовательные услуги), либо организация (например, оплата обучения сотрудников, оказание им медицинской помощи), или оплата услуг закладывается в издержки и цену товара (услуги по доставке мебели, упаковыванию товара и др.).

Платные услуги — услуги, оплачиваемые непосредственно потребителем. Так, индивидуальные потребители чаще всего оплачивают транспортные, жилищно-коммунальные, бытовые и прочие услуги, производственные и управленческие потребители — арендные, страховые, юридические, маркетинговые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные и другие услуги.

Бесплатные услуги — услуги, которые оплачиваются потребителем опосредованно. Опосредованная оплата осуществляется через налоги, иногда оплату услуг производит государство за счет бюджетных средств. Оплату услуг организацией можно рассматривать как целенаправленную доплату персоналу к основной оплате труда (зарплате). Оплата услуг путем включения ее в издержки производства или обращения производится потребителем опосредованно через цену на основной товар или услугу.

По степени значимости для потребителя услуги подразделяются на основные и дополнительные.

Основные услуги — услуги, удовлетворяющие основные потребности, а дополнительные — вторичные потребности. Например, в услуге торговли основной является услуга по реализации товаров, а упаковка купленных в магазине товаров, прием заказов на товары, консультации специалистов и прочие услуги относятся к дополнительным. Основными банковскими услугами являются услуги по вкладам населения, прием различных видов платежей, операции с ценными бумагами, выдача аккредитивов, чеков, сберегательных книжек и ссуд, а прочие услуги (оказание консультативных услуг, совершение по поручению клиентов доверительных операций и др.) — дополнительными.

В зависимости от *удовлетворяемых потребностей и видов деятельности исполнителя* услуги делятся на группы и подгруппы однородной продукции, регламентируемые Общероссийскими классификаторами услуг. Группы однородных услуг для разных потребителей указаны ранее.

Конкретные операции и/или объекты определяют вид услуги. Например, услуга общественного питания в зависимости от операций производственной и обслуживающей деятельности подразделяется на виды: услуга питания, услуга по изготовлению и реализации кулинарной и кондитерской продукции и т. п.

В зависимости от *степени значимости* услуги могут быть основными и дополнительными.

Основные услуги — услуги, определяющие профиль и специализацию предприятия-исполнителя. Например, для транспортных услуг основной является услуга по перемещению грузов и/или пассажиров, для образовательных — обучение граждан, повышение их образовательного уровня и/или профессионального мастерства.

Дополнительные услуги — услуги, предназначенные для повышения качества и конкурентоспособности основной услуги. В качестве примера дополнительных услуг в сфере образования может служить более углубленное изучение иностранных языков, приобретение навыков работы на компьютере и т. п.

§4. Требования к качеству услуг

Требования к качеству услуг — совокупность свойств, обладающих способностью удовлетворять потребности заказчика, а также позволяющих предоставлять услуги и проверять их качество.

Номенклатура потребительских свойств (характеристик) услуг в значительной мере совпадает с аналогичной номенклатурой для товаров. Исключение составляет лишь такая группа свойств, как надежность, что обусловлено особенностью услуги — ее несохраняемостью.

’-Можно выделить три группы требований: потребительские, технологические и контрольные. Потребительские требования к качеству услуг выражаются через потребительские свойства и показатели.

Номенклатура потребительских свойств услуг представлена на рис. 5.3.

Назначение услуги — способность услуги удовлетворять основные и дополнительные потребности заказчика.

Например, назначением услуг розничной торговли является удовлетворение основной потребности — реализации (приобретения) товаров потребителям(и), а также вторичных потребностей с помощью дополнительных услуг: инфор-

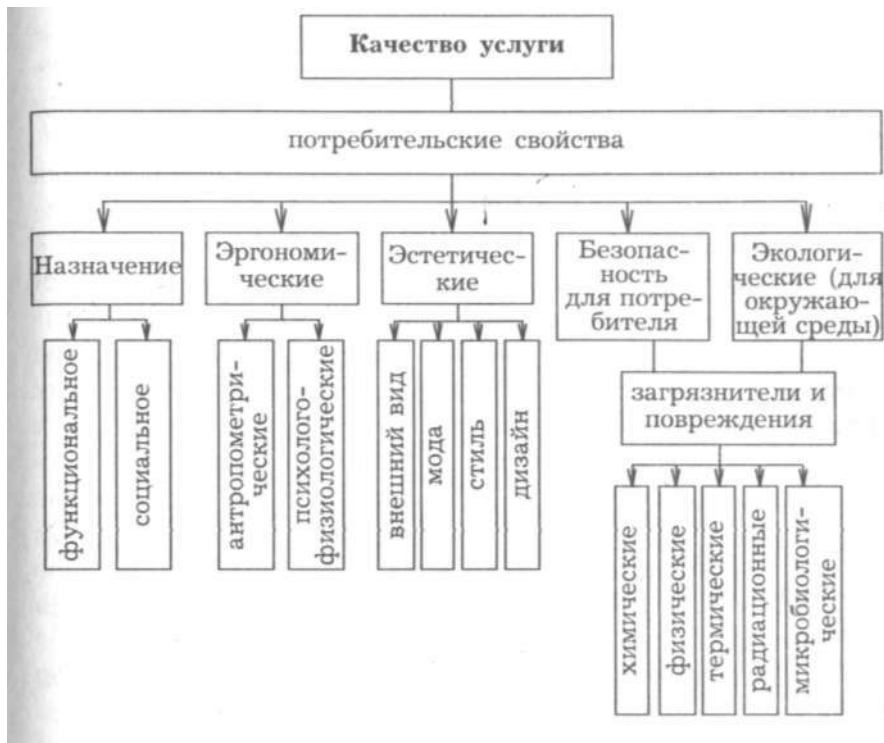


Рис. 5.3. Номенклатура потребительских свойств услуг

мационных (где и по какой цене можно приобрести необходимый товар), доставка тяжелых и крупногабаритных товаров, послепродажное обслуживание и т. п.

Услуга может иметь функциональное и социальное назначение. *Функциональное назначение услуги* — способность удовлетворять основные потребности. Например, функциональное назначение услуги общественного питания определяется потребностью заказчиков в пище (кулинарной и/или кондитерской продукции).

Материальный результат услуги может быть оценен по определенному перечню показателей. Например, качество кулинарной и кондитерской продукции как результат услуги питания устанавливается по пищевой ценности, химическому составу, радиационной, химической и микробиоло-

гической безопасности. Показатели функционального назначения нематериальной услуги могут быть определены опосредованно. Например, образовательные услуги оцениваются по успеваемости обучаемого.

Социальное назначение услуги (социальная адресность) — способность услуги удовлетворять определенные социальные потребности заказчика и/или общества.

Например, услуги общественного питания в зависимости от типа и класса предприятия имеют различную социальную адресность: рестораны и бары классов экстрa, люкс и высший удовлетворяют социальные потребности богатых людей (потребность в определенном статусе), а столовые и закусочные предназначены для удовлетворения потребности в питании по доступным ценам. Бесплатные столовые для бедных удовлетворяют их потребность в питании при низком сервисном обслуживании, а также общественную потребность в поддержке социально незащищенных слоев населения.

Непосредственно измеряемые показатели социальной адресности услуги отсутствуют, поскольку ее результат носит нематериальный характер. При необходимости применяют лишь косвенные показатели (например, время обслуживания на предприятиях быстрого питания, в библиотеках, медицинских учреждениях и др., время ожидания исполнения заказа (предоставления услуги), число обслуженных посетителей, количество предприятий типа магазинов "Ветеран", бесплатных столовых и т. п.).

Эргономические свойства услуги — способность услуги удовлетворять определенные потребности с учетом антропометрических и психофизиологических особенностей потребителей.

В зависимости от этих особенностей различают две разновидности эргономических свойств: антропометрические и психофизиологические.

Антропометрические свойства — способность услуги удовлетворять потребности с учетом антропометрических характеристик потребителя. Например, одним из иденти-

фицирующих показателей услуги ресторана класса люкс является наличие кресел с подлокотниками. Размеры этих кресел (высота, ширина и глубина сиденья, высота спинки и подлокотников) должны соответствовать антропометрическим характеристикам среднего взрослого человека. Детские кафе должны быть обеспечены мебелью соответствующего размера.

Показателями антропометрических свойств услуги могут служить аналогичные показатели ее материального результата — продукции (например, сшитой по индивидуальным замерам одежды, обуви) или оборудования, предназначенного для оказания услуги.

Следует указать, что не все группы услуг характеризуются антропометрическими показателями.

Психофизиологические свойства — способность услуги удовлетворять психические потребности заказчика с учетом его требований.

Разновидностью этих свойств являются органолептические свойства: внешний вид, а для отдельных групп — вкус, запах и консистенция, которые используются при оценке материальных результатов услуги питания.

Рациональное сочетание антропометрических и психофизиологических свойств услуги, средств или результатов ее предоставления создает у потребителя ощущение комфорта, уюта и удобства. Например, такое ощущение может возникнуть у потребителя в роскошном ресторане или отеле, в маленьком кафе или магазине, в комфортабельном туристическом автобусе или купе поезда и т.д.

Для создания и восприятия эргономических свойств могут применяться различные средства: удобная мебель, оборудование, приборы, посуда и т. п. Важную роль в создании благоприятной обстановки и комфорта играет хорошо обученный персонал, владеющий психологическими навыками общения с потребителями. Большое значение в создании комфорта, удобства и уюта играют эстетические свойства услуги.

Эстетические свойства услуги — способность услуги удовлетворять эстетические потребности заказчика.

Эти свойства выражают индивидуальные и общественные ценности. У каждого человека существуют свои представления о красоте, гармонии и композиции, составляющих суть эстетических свойств окружающего мира. В равной степени это относится и к услугам.

Вместе с тем в разные времена у разных народов под воздействием многих факторов (национальных, религиозных, местных и т. п.) формировались определенные общественные ценности, влияющие на эстетическое восприятие. В свою очередь это влияло на формирование стиля и моды как внешних проявлений этих ценностей, их отражение в чувственно воспринимаемых формах.

Эстетические свойства характеризуются в основном качественно. Такими качественными характеристиками, косвенно определяющими эстетические свойства услуги, служат внешний вид как средств предоставления услуги (фасада здания, интерьеров производственных и предназначенных для обслуживания помещений или салонов, оборудования), так и производственного и обслуживающего персонала (одежды, в том числе фирменной или санитарной, головных уборов, состояния рук, макияжа и т. п.). Внешний вид материальной продукции, являющейся результатом услуги, относится к составным элементам эстетических свойств услуги (например, оформление кулинарных блюд, кондитерских изделий).

Кроме внешнего вида, эстетические свойства услуги определяются стилем, модой и дизайном.

Стиль — сложившаяся общность средств художественной выразительности, проникнутых определенным мироощущением. Формирование стиля может происходить под воздействием социально-экономических условий развития определенной исторической эпохи или корпоративной культуры организации (фирмы). Поэтому различают стиль эпохи, отражающий приоритеты эстетических показателей внешнего вида (формы, цвета, композиции, состояния по-

верхности) на протяжении продолжительных этапов жизни общества, и фирменный стиль, определяющий имидж фирмы, предоставляемых ею услуг.

Стиль эпохи может проявляться в оформлении фасадов здания, вывесок, интерьеров помещений, мебели, посуды, одежды персонала. Например, предприятие розничной торговли может выбрать классический стиль или стиль модерн. Примером могут служить интерьеры разных бутиков в торговом комплексе "Манеж".

Фирменный стиль обеспечивается с помощью определенных сочетаний цветов, логотипов на вывеске, рекламных плакатах, фирменной одежде персонала, посуде, в интерьере и т.д. Это обеспечивает неповторимость и одновременно узнаваемость услуг определенной фирмы, а также ее персонала. Наряду с зарубежными и совместными предприятиями многие отечественные фирмы также используют фирменный стиль в одежде персонала. Примером могут служить легко узнаваемая фирменная одежда персонала предприятий "Русское бистро", "Макдоналдс" и др., оказывающих услуги питания.

В отличие от стиля мода — более кратковременное отражение эстетических потребностей и свойств услуги, их удовлетворяющих. *Мода* — проявление эстетических вкусов потребителей, сформированных или сложившихся в определенной общественной среде, через внешнее оформление окружающих вещей. Мода изменяется быстрее и чаще, чем стиль. Мода более подвержены материальные предметы окружающей среды, относящиеся к средствам оказания услуг, а также материальные результаты услуг.

Мода способна придать услуге новизну и оказать определенное влияние на осознание потребительских предпочтений. Например, модные рестораны, курорты, отели, ателье или дома мод предоставляют услуги, которые пользуются повышенным спросом благодаря созданию и поддержанию современного имиджа, а также высокому качеству услуги, соответствующему запросам определенного сегмента и*

потребителей. Мода формируется исполнителями услуги, являющимися авангардом в выбранной ими сфере.

Дизайн относится к средствам предоставления услуги (мебели, оборудованию, интерьеру помещений, одежды персонала и т. п.) и обусловлен художественным конструированием, результатом которого является рациональное сочетание привлекательного внешнего вида с функциональным назначением и эргономическими свойствами.

Безопасность услуги для потребителя — состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем (ИСО ГОСТ Р 8402-96).

Безопасность должна быть обеспечена как в процессе оказания услуги, так и при потреблении материального результата услуги. Исполнитель услуги обязан соблюдать установленные требования к производственной деятельности при предоставлении услуги, поскольку это позволяет свести до предельно допустимого уровня риск вреда или ущерба для жизни, здоровья, имущества потребителей. Если результат носит материальный характер, то необходимо осуществлять периодический контроль за безопасностью готовой продукции. Так, при предоставлении услуги розничной торговли продавец обязан обеспечить безопасность имущества потребителей (например, автомашины, сданных на хранение вещей), его жизни и здоровья путем обеспечения безопасности строительных конструкций и оборудования в торговом зале и на прилегающей территории. Кроме того, безопасными должны быть реализуемые товары, что подтверждается наличием сертификатов соответствия, деклараций о соответствии и других товарно-сопроводительных документов.

Безопасность услуги оценивается путем установления соответствия уровня химических, радиационных, электромагнитных, термических и микробиологических загрязнителей и повреждений окружающей среды, в том числе среды вещей и товаров, установленным требованиям.

Таким образом, безопасность услуги проявляется через безопасность производственных процессов по ее оказанию

на окружающую среду и готовой продукции или товаров, предоставляемых потребителю. Безопасность услуги обеспечивается также безопасностью персонала. Вместе с тем в процессе оказания услуги может загрязняться окружающая среда, что и определяет экологические свойства услуги.

Экологические свойства услуги — способность услуги оказывать определенное воздействие на окружающую среду. Например, в процессе предоставления услуг общественного питания образуются отходы сырья, готовой продукции и упаковки, увеличивается интенсивность электромагнитного поля при эксплуатации электрического оборудования, особенно печей СВЧ, появляется пылевое и шумовое загрязнение, повышается микробиологическая и термическая загрязненность окружающей среды.

Показателями экологических свойств услуги служит количество химических, микробиологических, биологических загрязнителей, а также уровень электрических, электромагнитных, термических и шумовых воздействий производственных процессов и материальной продукции на окружающую среду.

По степени загрязнения окружающей среды все услуги могут быть условно подразделены на две группы:

- относительно экологически чистые;
- загрязняющие окружающую среду.

К первой группе относятся услуги, предоставление которых не связано со значительным загрязнением окружающей среды или направленные на предотвращение загрязнения. Примером могут служить образовательные, библиотечные, природоохранные, охранные и тому подобные услуги.

Вторая группа представлена услугами, оказание которых неизбежно связано с загрязнением окружающей среды (бытовые услуги, особенно услуги прачечных, химчисток, фотоателье, услуги общественного питания, торговли, транспортные, медицинские, коммунальные услуги и т. п.).

Таким образом, качество услуги оценивается косвенными методами и характеризуется показателями качества средств, используемых в производственной и обслуживаю-

щей деятельности по предоставлению услуги. При этом применяются те же методы оценки качества услуг, что и для товаров. Подробно эти методы рассматриваются в дисциплине "Товарная экспертиза".

При оценке качества услуг устанавливается номенклатура показателей качества, определяются действительные значения этих показателей и выявляется (подтверждается) соответствие действительных значений установленным (регламентированным). Результат оценки выражается в подтверждении соответствия или констатации несоответствия. Для многих видов услуг оценка качества связана с их аттестацией, при которой устанавливается определенная градация качества.

Градация качества — категория или разряд, присвоенные объектам, имеющим то же самое функциональное применение, но различные требования к качеству (ИСО ГОСТ Р 8402-96).

Градации или категории качества для разных групп и видов услуг имеют разные названия и отражаются в классе и типе предприятий сферы услуг. Так, категории качества гостиничных услуг обозначаются звездочками. Чем больше звездочек, тем выше категория качества услуг. Категории качества услуг общественного питания отражаются через тип и класс предприятий (ресторан и бар классов люкс, высшего и первого, кафе, столовая и закусочная). На пассажирском транспорте появились услуги бизнес-класса повышенной комфортности. Услуги по перевозке пассажиров железнодорожным транспортом всегда подразделялись на градации качества в зависимости от типа вагонов (СВ, купейный, плацкартный и т. п.).

Градации качества услуг отличаются действительными значениями показателей, которые должны быть не ниже требований, установленных для определенных градаций. Качество услуг формируется под воздействием определенных факторов, многие из которых одновременно являются и средствами предоставления услуги.

§5. Факторы, формирующие качество услуг

Все факторы, влияющие на качество услуг, относятся к формирующим. В отличие от товаров услуги не сохраняются, поэтому отсутствуют и сохраняющие факторы. Следует отметить, что формирующие факторы товаров и услуг имеют много общего. Однако наряду с этим есть и определенные отличия, о чем свидетельствует рис. 5.4.

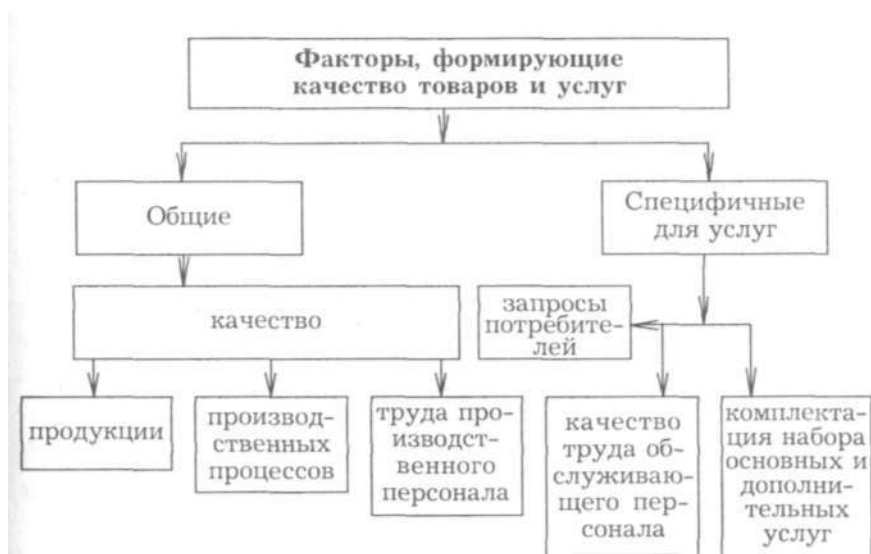


Рис. 5.4. Факторы, формирующие качество услуг

Качество продукции, используемой для предоставления услуги, оказывает существенное влияние на качество услуги. При производстве и оказании услуги применяются следующие разновидности продукции: сырье, материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, готовая продукция или товары. Например, продовольственное сырье и полуфабрикаты являются важнейшим фактором формирования качества кулинарной и кондитерской продукции как результата услуги питания. Сырье, материалы, комплектую-

щие изделия — необходимое условие при оказании услуг по ремонту потребительских непродовольственных товаров, производственного оборудования, транспортных средств и т.д.

Готовая продукция собственного производства и товары, приобретенные у других изготовителей или продавцов, служат средствами для оказания услуг общественного питания (винно-водочные, табачные, кондитерские, кулинарные изделия, полуфабрикаты и др.), бытовых (парфюмерно-косметические товары для парикмахерских; текстильные и галантерейные товары — для ателье по пошиву одежды и т. п.), транспортных (топливо, электроэнергия, средства гигиены, книги, журналы, продукты питания) и других видов услуг.

Предприятия сферы услуг в процессе обслуживания могут использовать только продукцию собственного производства или только готовые (покупные) товары или их комплекс. В зависимости от этого на качество услуг могут влиять производственный и/или обслуживающий процессы. При наличии собственной продукции в числе формирующих факторов будет производственный процесс, который обязательно дополняется процессом обслуживания. При отсутствии собственной продукции формирующим фактором является только обслуживающий процесс.

Качество производственных процессов относится к числу возможных, но не обязательных формирующих факторов. Это первое отличие услуги от товара состоит в том, что производство является важнейшим формирующим качеством фактором.

Производственные процессы — внутренняя деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребностей заказчика, который чаще всего и является ее потребителем.

Второе отличие производственных процессов по оказанию услуги от товарного производства состоит в том, что им чаще всего предшествует заказ потребителя, отражающий его запросы.

Производственные процессы при оказании услуги определяют ее материальный результат — продукцию собственного производства или изменение потребительских и иных свойств объектов, на которые направлена услуга. Например, услуги общественного питания, по пошиву одежды или обуви, изготовлению головных уборов, мебели и других вещей имеют материальный результат — собственную продукцию. Услуги по ремонту, обработке, проявлению и печатанию фотографий, услуги парикмахерских, прачечных, бань и т. п. предназначены для изменения свойств объектов (вещей, людей, животных, транспортных средств и т. п.). Так, при ремонте восстанавливается функциональное назначение и/или товарный вид вещей. В результате услуг парикмахерских улучшается внешний облик потребителя.

Качество производственных процессов определяется качеством используемой продукции, оборудования и труда производственного персонала. Регулированием производственных процессов можно улучшить качество продукции собственного производства, даже если сырье имеет определенные устранимые дефекты. Например, качество мучных изделий можно обеспечить, даже если мука имеет слабую клейковину, добавив в нее муку с сильной клейковиной. Однако существуют неустраняемые, критические дефекты продукции как исходного сырья, материалов и т.д. Использование такой продукции недопустимо, так как при этом будут нарушения производственных процессов и конечный результат будет отрицательным.

Качество оборудования оказывает существенное влияние на качество производственных процессов и услуги. Оборудование с высоким уровнем автоматизации способно обеспечить гарантированное качество услуги, при этом снижается вероятность отрицательного воздействия производственного персонала в силу ряда субъективных факторов.

Качество труда производственного персонала относится к числу решающих формирующих факторов при наличии производственного процесса. Причем чем ниже уровень ме-

ханизации и автоматизации производства, тем выше степень значимости этого фактора.

На качество труда влияют профессиональная компетентность, во многом определяемая обучением персонала, опыт практической работы, личные качества и заинтересованность (материальная и моральная) в конечных результатах. Не случайно в стандартах, устанавливающих требования к производственному персоналу (например, ОСТ 28—95 "Услуги общественного питания. Требования к производственному персоналу"), к числу важнейших относятся профессиональные знания и умения.

Практический опыт работы в сочетании с профессиональной компетентностью позволяет сформировать высококвалифицированный персонал при условии наличия необходимых личных качеств и положительной мотивации (заинтересованности).

Запросы потребителей оказывают решающее влияние на качество услуги и ее материального результата. Этот фактор составляет главное отличие услуги от товаров, при формировании качества которых отсутствует непосредственное взаимодействие изготовителя с посредником, поскольку, хотя первым этапом предтоварной стадии производства товаров и является изучение спроса, опрашиваемые не всегда являются или станут потребителями прогнозируемых или реальных товаров.

При производстве **же услуг именно** потребитель, делая заказ, определяет перечень основных и дополнительных услуг, а также высказывает свои требования к их качеству, исходя из собственной потребительской оценки качества услуги. При этом критерии потребительской оценки могут не совпадать с требованиями, установленными в нормативных документах. Если эти требования не относятся к обязательным, то исполнитель может выполнить заказ в соответствии с запросом потребителя. Если же удовлетворение запросов заказчика может повлечь несоблюдение обязательных требований, исполнитель услуги должен его уведомить об этом и отказаться от выполнения заказа, так как ответ-

ственность за нарушение обязательных требований несет исполнитель.

Таким образом, при приеме заказа происходит непосредственное взаимодействие потребителя (заказчика) и исполнителя услуги. При этом обслуживающий персонал исполнителя должен выявить запросы потребителя и предоставить ему достоверную и полную информацию о возможностях предоставления услуги в соответствии с его требованиями. Если по каким-то причинам исполнитель не может выполнить требования заказчика, он должен проинформировать об этом заказчика, а затем либо сформировать новые потребности путем разъяснения преимуществ качества услуги, которую может предоставить, либо отказаться от ее исполнения.

Качество труда обслуживающего персонала. К обслуживающему персоналу предъявляются те же требования, что и к производственному. Однако есть и специфика, обусловленная тем, что обслуживающий персонал непосредственно взаимодействует с потребителем, поэтому для него важны такие личные качества, как доброжелательность, коммуникабельность, вежливость, тактичность. Более подробно эти качества рассматриваются в дисциплине "Психология и этика деловых отношений".

Показателями качества труда обслуживающего персонала являются время обслуживания заказчика, время ожидания предоставления услуги и/или ее конечного результата, полнота и достоверность предоставления информации об услуге, соблюдение установленных сроков и др. Перечисленные показатели относятся к количественным и достаточно легко измеримы. Наряду с этим могут применяться и качественные показатели: комфортабельность обстановки, благоприятный психологический климат, эстетичность приемов при оказании услуги.

Время обслуживания потребителя — период, в течение которого происходит непосредственное взаимодействие обслуживающего персонала с заказчиком услуги по удовлетворению его потребностей. Строгих критериев и мето-

дик определения этого показателя не существует, поскольку требования потребителя к времени обслуживания будут зависеть от вида предоставляемой услуги, характера потребностей и вкусов заказчика и других критериев. Так, время ожидания предоставления услуги питания в ресторане и закусочной типа "бистро" будет разным. Однако и в ресторан может зайти потребитель, у которого время на прием пищи ограничено.

Качество труда обслуживающего персонала заключается в том, чтобы определить, а затем и удовлетворить требования потребителя по времени ожидания услуги. Не следует думать, что время ожидания услуги всегда должно быть минимальным. Если социальные потребности в услуге преобладают над другими потребностями, минимальное время обслуживания может расцениваться потребителем как низкое качество услуги. Примером может служить такая услуга, как питание в ресторане в вечернее время, которое наряду с удовлетворением физических потребностей в пище предназначено для удовлетворения и социальных потребностей: общения, поддержания определенного статуса.

Время обслуживания определяется требованиями потребителя, а также технологическими возможностями производственного и/или обслуживающего персонала предоставить услугу. Если эти критерии не совпадают, у потребителя возникает неудовлетворенность предоставленной услугой. Во избежание этого должны быть разработаны определенные маркетинговые мероприятия по улучшению обслуживания. Эти мероприятия могут быть направлены на поиск внутренних ресурсов предприятия сферы услуг (например, замена устаревшего малопроизводительного оборудования, применение полуготовой продукции, обучение и повышение мотивации у персонала и др.) или предоставление дополнительных услуг, которые дополняют основную услугу и сокращают время ее ожидания (например, предоставление газет, журналов, музыкальных программ на предприятиях общественного питания, в салонах бытовых услуг и т. п.).

Время ожидания предоставления услуги — период, в течение которого потребитель ожидает предоставления услуги. Этот показатель является составным элементом времени оказания услуги и характеризует предварительный этап, предшествующий потреблению услуги или ее конечных результатов.

Время ожидания услуги должно быть по возможности небольшим или оно может совсем отсутствовать, если услуга предоставляется немедленно по запросу потребителя. Чем выше конкуренция на соответствующем сегменте рынка услуг, чем больше предложений на нем, тем меньше должен быть этот показатель. Если время ожидания будет, по мнению потребителя, необоснованно большим, то вероятность отказа потребителя от услуги на данный момент времени и в дальнейшем будет увеличиваться. Так, в условиях стабильной банковской системы повышенная конкурентоспособность услуг коммерческих банков по сравнению со Сбербанком РФ объяснялась не только повышенными процентами на вклады, но и более высоким качеством обслуживания, в том числе и меньшим временем ожидания в очередях, более внимательным отношением обслуживающего персонала.

Для уменьшения времени ожидания услуги также должны быть разработаны маркетинговые мероприятия, аналогичные указанным ранее. При их разработке следует иметь в виду психологические аспекты вопроса. Поэтому создание определенного настроения о времени приготовления (заказанного фирменного блюда), осуществление производственной деятельности по оказанию услуги в присутствии (заказчика (например, приготовление коктейлей, шашлыков и других блюд) может снизить отрицательный настрой потребителя.

Соблюдение установленных сроков предоставления услуги является одним из определяющих показателей качества услуги, в том числе и качества труда обслуживающего персонала.

В зависимости от точности предоставления все услуги подразделяются на следующие группы:

- услуги, потребление которых возможно и вне установленного срока;
- услуги, потребность в которых после оговоренного срока утрачивается.

К первой группе относятся услуги, предоставление которых вне установленного срока все-таки позволяет удовлетворить потребности заказчика. Например, задержка с пошивом рядовой одежды, обуви, ремонтных работ и т. п. воспринимается заказчиком как низкое качество услуг, но при этом он не отказывается от готовой продукции или процесса обслуживания.

Вторая группа — услуги, смысл в которых после оговоренного срока утрачивается. Например, заказанные к определенному случаю (свадьба, юбилей и т. п.) платье или костюм становятся ненужными после определенного срока.

Регламентация прав потребителей в отношении сроков оказания услуг регламентируется ст. 27 и 28 ФЗ "О защите прав потребителей". В частности, п. 5 ст. 28 гласит: "В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем новых сроков исполнитель уплачивает потребителю неустойку в размере трех процентов цены выполнения работы".

Полнота и достоверность предоставления информации об услуге является важным показателем в условиях конкурентной среды. Неполная и недостоверная информация может вызвать недоверие потребителя к исполнителю услуги, повлиять на создание и поддержание потребительских предпочтений.

Требования полноты и достоверности предоставления информации регламентируются ст. 8, 9, 10 ФЗ "О защите прав потребителей". Согласно ст. 8 "потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об исполнителе, режиме его работы и реализуемых им услугах". Информация об этом должна быть доведена до сведения потребителей при заключении договоров о выполнении услуг способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания.

Исполнитель должен довести до сведения потребителей следующую информацию:

- фирменное наименование организации (предприятия);
- место ее нахождения (юридический адрес);
- режим работы.

Эта информация доводится до потребителя с помощью вывески. Если вид деятельности, осуществляемой изготовителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия и об органе, выдавшем лицензию.

Общие требования к информации об услуге аналогичны информации о товарах и устанавливаются ст. 10 ФЗ "О защите прав потребителей". Специфические требования к информации регламентируются Правилами оказания услуг в соответствующей области.

Комплектация набора основных и дополнительных услуг позволяет более гибко учитывать разнообразные запросы потребителей. Дополнительные услуги чаще всего выступают в качестве организационного или информационного подкрепления. Если товары могут реализовываться без подкрепления, то предоставление основной услуги в большинстве случаев требует подкрепления в виде дополнительных услуг (например, предоставление читателям книг при казании библиотечных услуг неразрывно связано с дополнительными услугами по поиску заказанных книг и комплектации заказа, информации об имеющихся книгах и т. п.).

Широта и рациональность перечня дополнительных услуг оказывают существенное влияние на восприятие потребителем качества основной услуги. Чем больше дополнительных услуг предлагает исполнитель, тем выше оценивает качество потребитель, даже если он воспользуется не всеми предлагаемыми услугами.

Глава 6. Маркетинг услуг однородной группы

Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству • Анализ внешней среды соответствующего сегмента рынка услуг • Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги-конкуренты • Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы • Особенности товарной политики предприятий-исполнителей однородной группы.

§ 1. Особенности услуг однородной группы

Услуги однородной группы — совокупность услуг, объединенных в одну группу по общности назначения или иным признакам.

Однородные группы услуг устанавливаются Общероссийским классификатором услуг населению (ОКО 02-93), согласно которому они подразделяются на подгруппы и виды. Например, к группам однородных услуг относятся туристические и экскурсионные; бытовые; жилищно-коммунальные и другие услуги. Группа туристических и экскурсионных услуг представлена двумя соответствующими подгруппами. Туристические услуги подразделяются на виды:

- услуги турбюро, турагентств, бюро путешествий;
- туристический отдых и путешествия по туристическим маршрутам;
- туристические походы выходного дня;
- услуги для делового туризма и др.

Назначением услуг любых однородных групп является удовлетворение потребностей одного или нескольких видов. При этом услуги однородной группы удовлетворяют, как правило, одну основную потребность и несколько второстепенных. Так, образовательные услуги удовлетворяют интел-

лектуальные потребности людей, выступая в качестве основных. Дополнительно удовлетворяются и социальные потребности, в частности престижные потребности (в статусе и высококвалифицированной работе), а также потребности в психической активности.

Услуги, относящиеся к разным однородным группам, могут выполнять одни и те же основные потребности, но второстепенные потребности могут быть и разными. Например, библиотечные услуги, как и образовательные, удовлетворяют интеллектуальные потребности. Второстепенные потребности у библиотечных услуг могут совпадать с образовательными, если средствами их оказания служит учебная, научная и справочная литература. Если потребитель нуждается в развлечениях, то результатом предоставления библиотечных услуг может быть художественная литература, удовлетворяющая потребность в отдыхе с помощью развлекательного чтения. Таким образом, библиотечные и образовательные услуги имеют совместную сферу применения. В то же время обе группы находят и более широкую область деятельности.

Особенности требований к качеству услуг однородных групп определяются их назначением, чаще всего функциональным и социальным. *Общими* требованиями, характерными для всех групп услуг, являются безопасность для потребителей, экологичность, а также отдельные эргономические свойства, непосредственно или косвенно влияющие на безопасность (например, санитарно-гигиенические, психофизиологические и т.п.).

К *специфическим* требованиям относятся показатели идентификации услуги. **Идентификация услуги** — процедура подтверждения соответствия услуги ее описанию или требованиям нормативных документов. При этом необходимо различать групповой, видовой и фирменный уровень специфических требований к услуге. Например, услуги общественного питания предназначены для организации питания и обслуживания потребителей, поэтому групповые специфические требования — это требования к ассортименту и

качеству кулинарных и кондитерских изделий, изготовляемых предприятием общественного питания.

Подгруппами услуг общественного питания являются услуги питания, услуги по производству и реализации кулинарных и кондитерских изделий и др., которые отличаются требованиями к ассортименту продукции собственного производства и характером обслуживания. Основное отличие ранее указанных подгрупп заключается в том, что при предоставлении услуги питания создаются условия для приема пищи, при этом требования к этим условиям определяют видовой (услуга питания ресторана, бара, кафе и т.п.) или фирменный уровень услуги (услуга ресторанов "Прага" или "Метрополь").

Необходимо иметь в виду, что специфические требования к услугам на видовом и фирменном уровнях должны быть не ниже, чем обязательные требования, предъявляемые к услугам всей однородной группы. На это необходимо обратить внимание при разработке СТП (стандартов предприятий) или ТУ (технических условий), в которых чаще всего и регламентируются специфические требования к услуге на фирменном уровне.

Уровень качества услуг на групповом, видовом и фирменном уровне в значительной мере определяет конкурентоспособность услуги конкретного предприятия. Поэтому для установления этого уровня необходимо проанализировать внешнюю среду соответствующего сегмента рынка услуг.

§2. Анализ внешней среды сегмента рынка услуг

Для проведения такого анализа целесообразно собрать информацию по следующим вопросам:

- социально-экономическое положение населения в стране, а также в исследуемом географическом и/или потребительском сегменте рынка;

- нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность предприятия сферы услуг определенной группы, подгруппы и вида;
- состояние ресурсов, необходимых для предоставления услуг определенного уровня;
- конкурентная среда предприятия.

При сборе информации **о социально-экономическом положении** возможно использование статистических справочников: общероссийских и региональных (например, ежегодно издаваемого Госкомстатом России статистического сборника "Социально-экономическое положение России"). В указанных сборниках приводится информация о численности населения, в том числе и по регионам, среднемесячная зарплата; численность работающих, учащихся школ, студентов, безработных и другие необходимые для анализа сведения. Кроме того, эта информация приводится за ряд лет, что позволяет выявить тенденции в изменениях показателей и провести прогнозирование на ближайший период.

Наряду со статистическими сборниками необходимо проанализировать информацию о соответствующем сегменте рынка и потребителях услуг, публикуемую во всероссийских, региональных и отраслевых СМИ. Эта информация дополняет статсборники более конкретно, но иногда требует проверки на достоверность, особенно в малоизвестных изданиях.

Нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность предприятия сферы услуг и требования общества к качеству услуг. Знание этой базы, умение ее применять оказывает важное влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия, а также его имидж.

Предприятия, соблюдающие действующее законодательство, нормативные документы, вызывают большее доверие у законопослушных граждан, в результате чего при возможности у потребителя выбора из множества предложений создаются потребительские предпочтения. К тому же Нарушения нормативно-правовой базы, выявляемые при Контрольных проверках, приводят к ухудшению финансо-

вого положения предприятия из-за предъявленных санкций, в том числе штрафных, а в некоторых случаях и к его закрытию.

В этой связи каждое предприятие должно иметь пакет необходимых нормативно-правовых документов, включающий федеральные и местные законы, регламенты, устанавливающие обязательные требования к качеству услуги, которые приняты органами власти. Целесообразно иметь стандарты и ТУ, устанавливающие требования к качеству услуги и ее материальным результатам — продукции (при наличии).

Состояние ресурсов, необходимых для предоставления услуги. Деятельность исполнителей услуги требует сырьевых, технологических, материально-технических и трудовых ресурсов. Состояние *сырьевых ресурсов* может характеризоваться стабильностью или нестабильностью предложений сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, а также уровнем их качества.

Технологические ресурсы определяются состоянием оборудования, включая простейшие приспособления. Характеристика этого состояния должна включать технический уровень качества оборудования, соответствующий современным достижениям научно-технического прогресса; техническое состояние, зависящее от степени износа; оснащенность предприятия оборудованием с позиций необходимости и достаточности. Если сырьевые ресурсы нуждаются в постоянном пополнении, то технологические — в периодической модернизации и обновлении.

Сырьевые и технологические ресурсы играют важную роль в обеспечении качества и конкурентоспособности услуг с материальным результатом, являясь составной частью материально-технических ресурсов.

Для социально-культурных услуг с нематериальным результатом большее значение имеет материально-техническая база, необходимая для осуществления процесса оказания услуг. Материально-техническая база включает здания, помещения, оборудование, вспомогательные приспособления, продукцию, готовую для использования в процессе ока-

зания услуги, или полуфабрикаты, комплектующие изделия. Сфера социально-культурных услуг не предназначена для производства готовой продукции из сырья. Это является главным отличием таких услуг от материальных, поэтому для последних сырьевые и технологические ресурсы выделяются отдельно.

Общими для социально-культурных и материальных услуг являются *материально-технические* и *трудовые ресурсы*, хотя их структура различна. Отличия в структуре материально-технических ресурсов указаны ранее. Общим в структуре трудовых ресурсов указанных групп услуг является наличие обслуживающего персонала. Производственный персонал более свойствен и обязателен в сфере услуг с материальным результатом. В сфере социально-культурных услуг производственный персонал не является обязательным элементом трудовых ресурсов, хотя это не означает его отсутствия. Многие предприятия сферы указанных услуг могут иметь производственные подразделения, обеспечивающие внутреннюю деятельность исполнителя услуги. Например, учебные заведения могут иметь учебно-производственные мастерские, опытно-производственные хозяйства и т.п. Однако такие структурные подразделения играют вспомогательную роль. Их производственная деятельность не является самоцелью и подчинена главной цели — содействию в оказании образовательных и других услуг.

Конкурентная среда предприятия. В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, анализ и оценка конкурентной среды — одно из условий определения рациональной стратегии и тактики предприятий сферы услуг.

Для анализа необходима информация о численности предприятий, составляющих конкурентную среду, а также о сегментах рынка, на которых у конкурентов наиболее сильны или, наоборот, слабы позиции. Наряду с этим необходимо установить товары и услуги, которые являются или могут явиться конкурентами услуг, предоставляемых данным предприятием.

Характерными признаками конкурирующих предприятий служит производство товаров или оказание одинаковых либо аналогичных услуг, удовлетворяющих одни и те же потребности и обладающих взаимозаменяемостью по основополагающим характеристикам (ассортиментной принадлежности, качеству и цене). Не относятся к конкурентам товары и услуги, отличающиеся совместимостью.

Например, услуги общественного питания и продовольственной торговли удовлетворяют физиологические потребности в пище, поэтому являются конкурентами. Результат услуги питания — кулинарные и кондитерские изделия — конкурирует с аналогичными продуктами питания, производимыми пищевой промышленностью и реализуемыми в продовольственных магазинах. Однако многие товары из этих магазинов не будут конкурентами услуг общественного питания, если они производятся только пищевой промышленностью (например, алкогольные, пивобезалкогольные напитки, табачные, некоторые виды кондитерских изделий). Более того, эти товары обладают совместимостью, закупаются предприятиями общественного питания и розничной торговли на одних и тех же предприятиях оптовой торговли. Более подробно конкурентные отношения товаров и услуг рассматриваются в гл. 10.

Результатом анализа внешней среды должно стать установление реальных и прогнозируемых потребностей в услугах конкретного предприятия, а на основе этого — разработка маркетинговых мероприятий.

§3. Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы

Продвижение услуг на рынок в условиях конкурентной среды требует разработки комплекса информационных, организационных и экономических мероприятий (рис. 6.1).

Информационные мероприятия предназначены для доведения до потребителя (заказчика) сведений об услугах,



Рис. 6.1. Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг

предоставляемых предприятиями в сфере услуг, их ассортименте, качестве, цене, а также о конкретных исполнителях, их имидже, местонахождении и т.п. Кроме того, информационные мероприятия должны обеспечить потребителю компетентный выбор необходимых услуг и исполнителей. Для самих исполнителей услуг эта группа мероприятий рассматривается как один из методов обеспечения конкурентоспособности, создания потребительских предпочтений.

К **информационным мероприятиям** относятся реклама, пропаганда, консультации, выставки, паблик рилейшнз.

Реклама услуг занимает ведущее место среди других информационных мероприятий. Сведения об услуге и ее исполнителе позволяют заказчику найти нужного исполнителя услуг, в которых он нуждается. Реклама услуг может содержать сведения об исполнителе и оказываемых им услу-

гах. Самым распространенным и обязательным средством рекламы об исполнителе является вывеска предприятия, включающая фирменное наименование, а иногда и изображение логотипа, которые выполняют функцию знака обслуживания. Наличие такого знака служит запоминающимся и легко отличимым символом, влияющим на создание потребительских предпочтений.

Привлекательный знак обслуживания формирует исходные предпочтения потребителей, впервые знакомящихся с предприятиями сферы. Подкрепление привлекательности знака высоким качеством предоставляемых услуг служит основой для поддержания потребительских предпочтений у постоянных клиентов, чему способствует и узнаваемость знака. Поэтому постоянные клиенты оказывают предпочтение филиалам данного предприятия, узнавая их по знакомым символам. Примером могут служить рестораны "Макдоналдс", закусочные "Русское бистро", филиалы магазина "ГУМ", открытые во многих районах Москвы и городах России.

Осознание важности рекламы с помощью знака обслуживания и/или фирменного наименования предприятия способствовало тому, что за последние годы в России полностью исчезли безликие предприятия сферы услуг, различаемые только по номерам (магазин № 1 или столовая № 17). Сегодня эти предприятия обзавелись новыми, порой помпезными наименованиями, мало о чем говорящими потребителям (например, ресторан "Дрова на траве"). Причем в первые годы перестройки владельцы таких предприятий предпочитали названия на английском, немецком и других иностранных языках (магазин "Джорджия", "Пинт-хаус" и т.д.).

Сейчас предприятия сферы услуг все больше предпочитают российские наименования, хотя и не всегда характеризующие оказываемую услугу. Распространено использование имен или фамилий владельцев — настоящих или бывших (магазин "Елисеевский", владимирский универмаг "Валентина", торговый центр "Мария" в Екатеринбурге и др.).

Достаточно часто название предприятия определяется местом его нахождения (бар "На 15-й Парковой", трактир "На Пятницкой", "Маросейка", магазины: "Мясницкая, 47", гостиница "Измайлово", торговый центр Омский, "Царицыно", Центральный универмаг (ЦУМ) и т.п.). Использование таких названий несет определенную информационную нагрузку, так как оповещает потребителя об определенном имидже владельца или о месте нахождения предприятия.

Давно существующие предприятия сферы услуг стремятся к сохранению своих фирменных названий и знаков обслуживания, завоевавших потребительские предпочтения и ставших брендами (рестораны "Прага", "Националь", "Метрополь", туристическая фирма "Интурист", гостиницы "Москва", "Националь", "Ленинград" и др.).

Вновь образованные предприятия сферы услуг достаточно часто предпочитают в фирменных названиях указание на характер услуг (Центр международного туризма, "Сиб-тур", "Фаэтон-тур", Московский институт предпринимательства и права, Дом мебели, Дом тканей, Дом быта).

В определенных сферах услуг предпочтение отдается и романтическим названиям (магазины "Фиалка", "Столичный", рестораны "Ностальжи" и др.). В последнем случае наименование не столько несет информацию об услуге, сколько формирует определенный эмоциональный настрой и требует его поддержания за счет оформления фасада, вывески и интерьеров предприятия. Применение таких знаков обслуживания требует других информационных мероприятий, в частности рекламы в СМИ, без чего эти названия не станут брендами.

Кроме основной вывески с названием, предприятие сферы услуг должно иметь дополнительную вывеску, информирующую потребителей о режиме работы. Одновременно информация на такой вывеске служит одним из показателей качества услуги — времени ее оказания.

Обязательность доведения информации об исполнителе и времени его работы с помощью основной и дополнительной вывесок устанавливается правилами оказания услуг в

определенной сфере. Многие из этих нормативных документов относятся к регламентам, т.е. к документам, определяющим обязательные требования и принятым органами власти. Кроме того, обязательность этой информации устанавливается в ФЗ "О защите прав потребителей" (ст. 8—10).

Наряду с указанными общими и обязательными средствами рекламы каждое предприятие сферы услуг может применять и дополнительные средства: наружные витрины, выкладку или показ материальных результатов услуги (товаров, продукции собственного производства); рекламные плакаты, каталоги, альбомы, ассортиментные перечни и/или прейскуранты услуг предприятия. Перечень средств рекламы может быть продолжен с учетом специфики оказываемых услуг.

Пропаганда в отличие от рекламы, представляющей информацию о конкретных видах и разновидностях услуг, а также о предприятиях, оказывающих эти услуги, представляет более общую информацию об однородных группах и подгруппах услуг. При этом либо конкретные исполнители совсем не называются, либо в качестве примеров приводятся одно или несколько предприятий.

Пропаганда услуг в основном направлена на доведение до потребителя информации о достоинствах услуг и тех выгодах, которые может получить потребитель, пользующийся этими услугами. Например, пропаганда здорового образа жизни, как правило, нацеливает потребителя на туристические и экскурсионные или санаторно-оздоровительные услуги. Призывы беречь время и силы женщин, освободить их от тяжелой домашней работы имеют целью продвижения на рынок бытовых услуг прачечных, химчисток, предприятий общественного питания.

Пропаганда чаще всего осуществляется с помощью публикаций в газетах, журналах или выступлений знаменитостей либо специалистов в определенной области по радио или телевидению. Достаточно часто пропаганда услуг выступает как скрытая реклама, не имеющая целенаправленного воздействия конкретных исполнителей на потребителя.

Консультации персонала играют вспомогательную роль, поскольку они возможны только при контакте с потенциальным потребителем. Этому контакту должен предшествовать выбор потребителями конкретного исполнителя услуг.

У потребителя необходимость в консультации персонала предприятия сферы услуг возникает, если он не сделал окончательного выбора среди множества исполнителей услуг, удовлетворяющих одинаковые или аналогичные потребности. Кроме того, необходимость консультирования потребителей может появиться в следующих случаях:

- для принятия окончательного решения потребителю необходима информация о качестве предоставляемых услуг и имидже предприятия-исполнителя;
- у заказчика возникают неосознанные потребности в средствах их удовлетворения;
- для формирования у потребителя уверенности в правильности сделанных потребительских предпочтений.

Консультация персонала в некоторых случаях может оказать решающее влияние на создание потребительских предпочтений заказчика, но для этого нужно "заманить" потребителя к исполнителю услуг, что достигается с помощью рекламы, пропаганды, выставок, паблик рилейшнз и других приемов создания потребительских предпочтений.

Выставки предназначены для информирования заинтересованных лиц о хозяйствующих субъектах, осуществляющих деятельность по оказанию услуг на определенном сегменте рынка. На выставках представляются лучшие образцы материальной продукции, являющейся результатом оказания услуг (например, изготавливаемые на заказ оборудование, мебель, одежда, кулинарные изделия и т.п.). Если результат услуги имеет нематериальный характер, то фирмы-исполнители услуг демонстрируют свои достижения с помощью кино- и видеофильмов, слайдов, фотоальбомов, каталогов, буклетов и другой рекламной продукции.

На выставках, как правило, демонстрируют свои достижения множество фирм. Участие в выставке создает предприятиям определенный имидж. Если же на выставке орга-

низован смотр лучших достижений и конкретная фирма завоевывает призовое место, ее имидж повышается. В дальнейшем информация об этом может быть использована в рекламных целях для создания и поддержания потребительских предпочтений.

Привлечение на выставку потенциальных потребителей с помощью рекламы может способствовать продвижению услуг на рынке, так как на выставках потребители могут более подробно ознакомиться с деятельностью разных фирм, их продукцией и услугами и выбрать наиболее подходящие для себя. Достаточно часто на выставках можно бесплатно получить образцы материальной и рекламной продукции фирм, что дает возможность потребителю самостоятельно их оценить и сделать свой выбор.

Разновидностью выставок являются ярмарки и фестивали. Особенностью *ярмарок* является то, что они предназначены не только для демонстрации достижений фирм, но и для предложения своих услуг потенциальным потребителям для заключения с ними контрактов или договоров возмездного оказания услуг.

Фестивали — разновидность выставок, чаще всего применяемая в тех сферах, где демонстрация достижений лучше воспринимается в форме праздничного действия. Как правило, фестивали проводятся учредителями культуры, физической культуры и спорта. Их назначением является смотр лучших достижений разных коллективов и предприятий, а также формирование эстетических и иных потребностей, удовлетворяемых услугами учреждений культуры, физической культуры и спорта, других предприятий. В этом случае формируются потребительские предпочтения в отношении не только отдельных исполнителей, но и в целом услуг определенных групп, подгрупп и видов.

Выставки, ярмарки и фестивали предназначены не только для продвижения конкретных услуг на рынке, но и для изучения, обмена и заимствования передового опыта других предприятий, а также для оценки конкурентных возможностей других фирм, поиска собственных конкурентных

преимуществ, отличающих данное предприятие от фирм-конкурентов.

Паблик рилейнз (ПР) — связи с общественностью для формирования положительного мнения о предприятии; играет определенную роль в продвижении услуг на рынке. Положительное мнение может быть сформировано за счет информирования общественности о деятельности предприятия, направленной на социально значимые цели. Эта деятельность может выражаться в благотворительности (например, проведение благотворительных мероприятий, сбор средств от которых пойдет на оказание помощи социально незащищенным слоям населения или учреждениям культуры, нуждающимся в финансовой поддержке) или спонсорстве (например, безвозмездное оказание помощи нуждающимся).

Возможны и другие формы осуществления ПР. Очень часто эту группу маркетинговых мероприятий относят к рекламе. По нашему мнению, ПР — самостоятельная группа информационных мероприятий, направленных на формирование имиджа предприятия, благодаря чему достигается продвижение услуг на рынке: хотя ПР несет определенные элементы косвенной рекламы, но это все же не прямая реклама услуг и предприятий-исполнителей.

Организационные мероприятия — комплекс мероприятий, направленных на улучшение организации процесса оказания услуг. Их конечной целью является обеспечение конкурентоспособности услуг конкретного предприятия за счет выявления индивидуальных запросов потребителей при взаимодействии с персоналом и предложения такой услуги или набора услуг, которые в состоянии удовлетворить эти запросы. Однако недостаточно выявить индивидуальные запросы потребителей. Исполнитель должен иметь необходимый и достаточный набор средств для их удовлетворения. Учитывая многообразие запросов, этот набор средств должен быть достаточно гибким и эластичным. В него могут входить совместимые полуфабрикаты, материалы, готовая продук-

ция, а также оборудование, что позволит исполнителю быстро предоставить требуемую услугу.

К организационным мероприятиям относятся работа по выполнению индивидуальных запросов потребителей или индивидуализация услуги, организация процесса обслуживания заказчиков, организация внутренней (производственной) деятельности исполнителя по выполнению принятого заказа или предполагаемого спроса на услугу.

Индивидуализация услуги предполагает установление индивидуальных запросов при непосредственном взаимодействии персонала фирмы-исполнителя с заказчиками или предоставление последнему права выбора (либо отказа) от предлагаемой услуги.

Индивидуальное исполнение услуги в тех сферах, где для потребителя чрезвычайно важными характеристиками результата- услуги являются неповторимость, оригинальность, соответствие эргономических и эстетических свойств услуги физиологическим, психическим и эстетическим потребностям заказчика. Примером могут служить услуги по индивидуальному пошиву одежды, обуви, изготовлению головных уборов, ювелирных украшений и т.п.

Однако наряду с этим расширение сферы услуг в определенных областях связано с индустриализацией процесса обслуживания. В этих случаях индивидуализация запросов достигается за счет увеличения количества предложений разнообразных услуг, оказываемых разными исполнителями и удовлетворяющих аналогичные потребности. При этом конкурентоспособность услуг конкретного исполнителя обеспечивается за счет расширения, совершенствования и обновления ассортимента основных и дополнительных услуг, способных удовлетворить разнообразные запросы потребителей.

Организационные мероприятия исполнителя в указанных областях направлены на выявление запросов массовых потребителей или более узкого сегмента потребителей и разработку перечня таких услуг, которые способны эти запросы удовлетворить. За потребителем остается право инди-

видуального выбора из предлагаемого набора тех услуг, которые, по его мнению, наиболее полно удовлетворят потребности. Сделать же компетентный выбор потребителю позволит предоставление полной и достоверной информации об услуге.

Организация обслуживания заказчика предназначена для удовлетворения его потребностей при непосредственном взаимодействии с персоналом. Процесс обслуживания является составной частью деятельности по предоставлению услуги и состоит из нескольких этапов: предварительного, основного и заключительного.

Предварительный этап — совокупность операций по выявлению запросов потребителей относительно качества, цены, набора предлагаемых услуг, времени, а иногда и места предоставления услуги; по приему заказа на услугу (устного или письменного); по оформлению договора оказания услуг (в виде ряда технических документов: договоров, счетов, билетов и т.п.), по предварительной оплате заказанной услуги. Последняя из перечисленных операций не является обязательной и может быть перенесена на заключительный этап. Например, услуга питания в столовой и закусочной оплачивается на предварительном этапе, а в ресторане, баре и кафе — на заключительном. На предварительном этапе оплачивают также услуги пассажирского транспорта (за исключением такси), учреждений культуры, туристические и экскурсионные, медицинские, санаторно-оздоровительные, образовательные, правовые, а на заключительном — жилищно-коммунальные, банковские. Иногда оплата услуг производится и на предварительном этапе (аванс), и на заключительном (окончательный расчет).

Основной этап — совокупность операций по оказанию услуги, которые могут осуществляться в присутствии заказчика и/или без него как внутренняя деятельность исполнителя. Набор этих операций специфичен для каждой услуги. Например, при оказании услуги питания основной этап включает производственную деятельность исполнителя по

приготовлению заказанных блюд и обслуживающую деятельность официантов, раздатчиков по порционированию и оформлению этих блюд, подаче их посетителю. Из всех указанных операций только подача блюд происходит при посетителе. При оказании услуги по пошиву одежды, обуви и т. п. взаимодействие заказчика с персоналом происходит только при примерках.

Наряду с этим существуют услуги, когда их оказание происходит в значительной мере при непосредственном взаимодействии с потребителем. Примером могут служить услуги учреждений культуры, физической культуры и спорта, пассажирского транспорта, медицины и т.п. При этом зрители, пассажиры и другие группы потребителей являются непосредственными участниками процесса обслуживания.

Заключительный этап — совокупность операций по предварительной оценке степени удовлетворения потребностей предоставленной услугой или набором услуг, а также устранения нежелательных последствий от оказания услуг. Эти операции могут включать окончательные расчеты с клиентом, предоставление ему необходимых документов об оказанной услуге (билетов, квитанций и т.п.), которые служат основанием предъявления претензий на несоответствующее качество обслуживания, возврат имущества или материальных ценностей, взятых для сохранения (одежда, обувь, головные уборы, другие вещи) или в залог (деньги, документы и т.п.). Кроме того, на заключительном этапе могут быть оказаны дополнительные услуги (вызов такси, личной автомашины, объявления по радио о прибытии конкретного пассажира, доставка на дом изделий и пр.). На этом этапе проводятся и уборочные операции (уборка помещения, перемещение мебели, оборудования, товаров и т. п. в склады и др.).

Организация производственной деятельности исполнителя играет важнейшую роль в обеспечении основного этапа обслуживания и предоставлении потребителю результата услуги независимо от ее характера (материального или нематериального). Без производственной деятельности испол-

нителя услуга не может быть оказана. Так, при оказании услуг учреждений культуры (театров, концертных и выставочных залов и т.п.) производственная деятельность исполнителя осуществляется путем разработки репертуара, подбора и размещения экспозиций и т.п., репетиций и постановки спектаклей, оформления и подготовки помещений к приему зрителей, закупки и/или изготовления костюмов, режиссуры и других операций.

Экономические мероприятия направлены на обеспечение конкурентоспособности услуг за счет приемлемых для потребителя цен. К ним относятся материальное стимулирование потребителей и разработка ценовой стратегии с учетом конъюнктуры рынка.

Материальное стимулирование потребителей применяется, когда предложение превышает спрос. Формы материального стимулирования могут быть различными: снижение цен в условиях падающего спроса на услуги (например, цены на путевки в санатории и дома отдыха в зимнее время), предоставление скидок в зависимости от количества клиентов (например, скидки на туристические услуги в зависимости от числа человек в группе), предоставление дополнительных льгот или услуг за ту же цену (например, бесплатная доставка мебели, бытовой техники при их покупке в фирменных магазинах), бесплатные подарки, призы от фирмы — исполнителя услуги.

Мероприятия по материальному стимулированию предназначены для удовлетворения второстепенных экономических и/или психических потребностей потребителей (бережливость, экономия денег и др.) и не связаны с удовлетворением основных потребностей.

Разработка ценовой стратегии исполнителя услуг предназначена для установления уровня цен (тарифов), приемлемых для потребителей и обеспечивающих предприятию запланированную прибыль. Установление повышенных цен может явиться причиной падения спроса на услугу, несмотря на ее надлежащее качество. Примером могут служить повышенные цены на услуги по авиаперевозке пас-

сажиров, кинотеатров, в результате чего самолеты летают незаполненными через день, а иногда и реже, а кинотеатры пустуют или сдаются в аренду для оказания торговых услуг. Заниженные цены хотя и привлекательны для потребителей, но невыгодны исполнителям, поэтому они вынуждены порой совсем отказываться от предоставления нерентабельных услуг, а продвигать на рынке более дорогие услуги.

§4. Особенности товарной политики предприятий — исполнителей услуг однородной группы

Товарная политика предприятий — исполнителей услуг имеет много общего с политикой предприятий — изготовителей готовой продукции. Она представлена теми же элементами: ассортиментной, ценовой, сбытовой, информационной политикой и политикой в области качества. В то же время отдельные элементы имеют свои особенности.

Ассортиментная политика направлена на формирование набора основных и дополнительных услуг, которые позволят удовлетворить разнообразные индивидуальные запросы потребителей. Ранее уже отмечалось, что ассортиментный перечень таких услуг должен отличаться большой гибкостью и эластичностью для быстрого приспособления к индивидуальным требованиям заказчиков. -

Кроме того, особенностью является формирование ассортимента предприятия, в который наряду с основными и дополнительными услугами может быть включена продукция собственного производства, а также готовые товары других фирм-изготовителей, позволяющие более полно удовлетворять разнообразные потребности, изменяющиеся иногда в течение длительного времени. Примером может служить транспортные услуги. Предприятия пассажирского транспорта наряду с основной услугой по перевозке пассажиров в нужные им места назначения и в определенное время могут пред-

ложить дополнительную услугу питания вагона-ресторана или комплексные обеды либо завтраки, предоставить постельные принадлежности, газеты, журналы и т.п.

Сбытовая политика исполнителей услуг имеет аналогичную цель с изготовителями продукции — увеличение объема предоставляемых услуг. Однако есть и различия. Изготовитель осуществляет сбыт готовой продукции через каналы распределения разных уровней. Исполнитель же производит продукцию как материальный результат оказания услуги, причем чаще всего делает это по индивидуальному заказу. Лишь при массовом обслуживании посетителей в ситуациях, когда процесс обслуживания требует значительных затрат времени, а потребитель не обладает таким временем на ожидание исполнения заказа, исполнитель заранее готовит продукцию и предлагает ее на выбор потребителю.

Неотделимость услуги от потребителя также влияет на специфику сбыта. Чаще всего сбыт осуществляет непосредственно исполнитель, при этом сбыт услуги производится в момент ее предоставления и совмещается с процессом обслуживания на основном или заключительном этапе.

Сбыт услуги может происходить и на предварительном этапе (например, при покупке билетов в театр, на поезд или самолет). При этом пассажир (заказчик) может отказаться от услуги и сдать билеты в кассу, но сделать это он должен заранее, до срока ее оказания (например, до начала спектакля или за определенное время до отправки поезда). В отличие от сбыта услуги реализация товаров считается окончательной, если покупатель оплатил товар, который становится его собственностью. Результат услуги может стать собственностью потребителя, если он носит материальный характер. При нематериальном характере результата услуги потребитель не приобретает права собственности. Он может стать лишь обладателем отдельных средств на время оказания услуги. Так, клиент гостиницы имеет право занимать оплаченный им номер на определенное время по согласованию с персоналом или руководством, но не становится собственником номера.

При сбыте предложений услуги чаще всего используется нулевой канал распределения. Однако для отдельных видов услуг возможно использование одноуровневого канала. При этом в качестве посредников могут выступать билетные кассы или распространители билетов, турагенты и т.п.

Политика в области качества исполнителей отличается от политики изготовителей продукции тем, что услуга достаточно часто не имеет послепродажного периода. Отсюда не возникает необходимости поддержания заданного уровня качества после оказания услуги. Это касается прежде всего услуг, потребление которых совпадает с процессом обслуживания. Однако если в результате оказания услуги произведена или передана в собственность материальная продукция, то услуга не завершается после ее предоставления. Послепродажная деятельность исполнителя услуги может выражаться в гарантийном обслуживании клиентов, их консультировании и обязанности устранения дефектов в течение гарантийного срока. Примером могут служить услуги по ремонту технически сложных товаров, на которые установлен гарантийный срок обслуживания. Аналогичная ситуация наблюдается для услуг розничной торговли по реализации определенных товаров. Например, при реализации непродовольственных товаров, на которые установлены гарантийные сроки, продавец обязан обеспечить ремонт либо возврат товаров с устранимыми или неустранимыми дефектами, поскольку им оказана услуга по реализации этих товаров.

Остальные элементы товарной политики предприятий — исполнителей услуг совпадают с товарной политикой изготовителей.

Глава 7. Маркетинг торговых услуг

Услуги торговли: основные понятия, удовлетворяемые потребности • Классификация торговых услуг» Услуги оптовой торговли: назначение, виды, краткая характеристика, сфера применения • Услуги розничной торговли: назначение, классификация, краткая характеристика, сфера применения • Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли • Требования к качеству торговых услуг • Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики торговых организаций.

§ 1. Основные понятия

Основные понятия по услугам торговли регламентируются ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения". Ниже приведены ключевые термины в данной области.

Торговля — вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Услуга торговли — результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Торговое обслуживание — деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

Условия торгового обслуживания — совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

Качество торгового обслуживания — совокупность характеристик торгового обслуживания, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателя.

Скорость торгового обслуживания — среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

Культура торгового обслуживания — совокупность характеристик и условий торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Потребности, удовлетворяемые торговыми услугами, подразделяются на основные и второстепенные, что предопределяется их назначением: общим и специфичным. *Общим* назначением любых торговых услуг является реализация товаров, непосредственно удовлетворяющих социальные потребности, в том числе престижные и экономические потребности. Однако опосредованно, через результат услуги — реализованный товар — в зависимости от его назначения удовлетворяются все виды и разновидности потребностей, рассмотренные в гл. 1.

Способность торговых услуг удовлетворять социальные потребности обусловлена товарно-денежными отношениями, возникающими в процессе торгового обслуживания. В современных условиях существует разделение труда, при этом изготовители большую часть произведенных товаров реализуют продавцам и/или потребителям, удовлетворяя свои экономические потребности, а также разнообразные потребности покупателей.

Взаимодействие изготовителей, продавцов и потребителей, составляющих определенный социум, происходит в конкретной социальной среде, вследствие чего возникают социальные потребности в приобретении готовых товаров. Такие потребности появляются из-за невозможности или нежелания производить необходимую продукцию для собственных нужд. Эти потребности подкрепляются определенным статусом потребителя, а также его материальными возможностями. Например, обеспеченный человек, проживающий в собственном коттедже с земельным участком, зачастую предпочитает не тратить время и силы на выращивание сельхозпродукции, а покупать ее в престижном магазине. Для удовлетворения своих социальных потребностей он должен обладать определенной платежеспособностью. Кроме того, благодаря услугам торговли результаты труда изготовите-

лей в виде товаров доводятся до потребителей, у которых возникли в них потребности.

Наряду с указанной основной потребностью торговые услуги могут удовлетворять и второстепенные потребности. Чаще всего это психические потребности, поскольку торговое обслуживание предполагает взаимодействие покупателя с продавцом. В основе этого взаимодействия лежит общение, которое оказывает решающее влияние на восприятие потребителем качества услуги и реализуемых товаров. Тактичность, вежливость, внимательность продавца, его готовность помочь в выборе нужного товара может повлиять на решение о покупке товаров, формирование потребительских предпочтений конкретному торговому предприятию.

Кроме того, психические потребности покупателей, в том числе эргономические и эстетические, способны удовлетворить условия торгового обслуживания, включающие размещение торгового предприятия, оформление фасада его здания, выкладки товаров на витринах и в торговых залах, климатический и санитарно-гигиенический режимы помещений, внешний вид продавцов и другие средства.

Кроме указанных, дополнительные торговые услуги могут удовлетворять информационные потребности покупателей. Узнавая новую информацию о товарах через консультации продавца, рекламу, маркировку, потребитель расширяет свои знания об окружающем его мире вещей.

Таким образом, торговые услуги способны непосредственно удовлетворять социальные, психические и информационные потребности покупателей, а опосредованно — через товары — самые разнообразные потребности. Однако торговые услуги оказываются исполнителями для удовлетворения и своих потребностей, прежде всего экономических, трудовых и престижных.

Особенностью маркетинга торговых услуг является приоритет в удовлетворении потребностей покупателей, чему предшествует поиск и изучение рынка для выявления реальных и прогнозируемых потребностей, а также их формирование, создание и поддержание условий торгового обслуживания, обеспечивающих максимальное удовлетво-

ние этих потребностей. Именно этот приоритет должен определять миссию организации, оказывающей торговые услуги. Удовлетворение собственных социальных потребностей, в том числе и экономических, должно происходить за счет наиболее эффективного выполнения своей миссии. В противном случае речь может идти об антимакетинге или "маркетинговой близорукости".

Исполнителями торговых услуг является обширный круг хозяйствующих субъектов: изготовители, реализующие свою продукцию; посредники-продавцы, закупающие и реализующие товары изготовителей или других посредников, включая оптовых, мелкооптовых и розничных продавцов. Однако в сложившейся номенклатуре услуг, в том числе и регламентированной Общероссийским классификатором услуг, бытовые услуги изготовителей не относятся к торговым, хотя по сути дела являются ими исходя из определения термина "услуга торговли". Поэтому в дальнейшем мы также будем следовать сложившейся традиции. В этом отношении термин "услуга торговли" может рассматриваться по аналогии с товаром в широком и узком понимании.

В широком понимании возможна торговля не только товарами, но и услугами. Поэтому элементы купли-продажи, т.е. торговых услуг характерны практически для всех платных услуг (транспортных, бытовых, медицинских и т.п.), так как потребитель покупает материальный или нематериальный результат услуги.

В узком понимании "услуга торговли" относится лишь к оптовой и розничной торговле, а также к услугам рынков и общественного питания (особенно при реализации кулинарной и кондитерской продукции через магазины кулинарии, буфеты и т.п.).

§2. Классификация торговых услуг

В соответствии с ОК 002-93 "Общероссийский классификатор услуг населению" торговые услуги являются подгруппой однородных услуг, относящихся к 12-й группе "Ус-

луги торговли и общественного питания, услуги рынков" (код 121000). Данная подгруппа подразделяется на следующие виды: услуги розничной торговли (121100), услуги оптовой торговли (121200), закупочные услуги (121300), услуги маркетинга (121400), прочие услуги торговли (121500). Наименования конкретных услуг приведены только для одного вида: услуг розничной торговли. Услуги рынков выделены в отдельную подгруппу, хотя, по нашему мнению, это неверно, так как услуги сельскохозяйственных и вещевых рынков принципиально не отличаются от услуг предприятий розничной торговли. По сути такие рынки являются совокупностью розничных продавцов — индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, оказывающих основную услугу реализации товаров.

В то же время услуги маркетинга значительно шире, чем только сбытовые услуги, поэтому их неправомерно включать в 12-ю группу, а следовало бы перенести в 13-ю группу "Прочие услуги" или в особую группу услуг.

Деление услуг на группы и подгруппы однородной продукции осуществляется исходя из их назначения, а в ряде случаев — и из вида исполнителей услуг (например, оптовые или розничные продавцы).

Кроме того, классификационным признаком услуг является характер удовлетворяемых ими потребностей. В зависимости от этого услуги торговли подразделяются на основные и дополнительные. Основная услуга торговли — реализация товаров. Дополнительные услуги обусловлены внутренней деятельностью продавца: предреализационной и послепродажной. В связи с этим дополнительные торговые услуги делятся на предреализационные и послереализационные (послепродажные). Примером предреализационных услуг может быть прием и оформление предварительных заказов по телефону, формирование заказов на товары, оценка и прием на комиссию товаров у комитентов и т.п. К послереализационным услугам относятся гарантированное хранение купленных товаров, доставка товаров на дом, монтаж и наладка сложотехнических товаров и т.п. К дополнительным

услугам относятся также услуги, непосредственно не связанные с реализацией товаров, но предназначенные для создания удобств, комфорта и обеспечения безопасности имущества покупателей, например, прием на хранение их вещей, предоставление платной или бесплатной стоянки для транспорта.

Далее мы рассмотрим основные и дополнительные услуги двух видов: оптовой и розничной торговли, так как они являются наиболее значимыми в сфере торговли, а остальные виды (услуги рынков, прочие услуги) следует рассматривать как их своеобразные разновидности.

§3. Услуги оптовой торговли

Оптовая торговля — торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием (ГОСТ Р 51303-99).

Услуга оптовой торговли — результат взаимодействия оптового и розничного продавцов, а также внутренней деятельности оптового продавца по удовлетворению потребностей покупателей в товарных партиях, сформированных по их заказу.

Назначение и сфера применения услуг оптовой торговли. Услуги оптовой торговли — одна из разновидностей посреднических услуг, удовлетворяющих социальные и информационные потребности розничного продавца. В этом случае розничный продавец выступает как обслуживающий потребитель, приобретающий товары у оптовика не для личных целей, а для последующей перепродажи. Однако услугами оптовой торговли могут пользоваться не только предприятия розничной торговли, но и изготовители (например, хлебозавод может закупать муку на оптовом складе, а колбасный цех — на распределительном оптовом холодильнике), исполнители разнообразных услуг (например, предприятия общественного питания закупают продовольственное сырье на оптовых складах), а также мелкие оптовики.

Взаимосвязь между исполнителями услуг оптовой торговли, их поставщиками и потребителями показана на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Взаимосвязь между изготовителями товаров, исполнителями услуг оптовой торговли и производственными потребителями этих услуг

Как видно из рис. 7.1, между изготовителями и оптовыми продавцами существуют взаимообратные связи. Изготовители товаров являются их поставщиками для оптовой и розничной торговли, создавая необходимые ресурсы для оказания основной услуги — реализации товаров. При этом

изготовители могут обходиться без оптовых посредников, реализуя свои товары непосредственно исполнителям услуг, в том числе розничной торговле или общественному питанию, а могут продавать свои товары крупными партиями оптовым посредникам.

Выбор типа посредника определяется его месторасположением, размером товарных партий, которые выгодно отгружать изготовителю и принимать получателю-посреднику, способом доставки товаров продавцу, сроками годности товаров и другими факторами. Необходимость в услугах оптовой торговли чаще всего возникает, если изготовители и потребители товаров территориально удалены друг от друга, а также при целесообразности отгрузки изготовителем товаров большими партиями и разделения их на мелкие партии в месте назначения. Через оптовую торговлю реализуются в основном товары с длительными сроками хранения или без их ограничения. Товары скоропортящиеся, а также с небольшим сроком годности через оптовую торговлю не реализуются, так как при этом невозможно соблюдать установленные сроки и предотвращать товарные потери. Кроме того, потребность в услугах оптовой торговли возникает при необходимости формирования товарных партий сложного ассортимента товаров, производимых разными изготовителями.

Таким образом, *сфера применения* услуг оптовой торговли распространяется на достаточно широкий круг хозяйствующих субъектов, включая изготовителей и исполнителей других услуг. В то же время сфера имеет определенные ограничения. Услуги оптовой торговли не предназначены для индивидуальных потребителей, а также для скоропортящихся товаров и товаров с ограниченными сроками годности.

Основное назначение услуг оптовой торговли — реализация товаров. При этом удовлетворяются социальные потребности потребителей в результатах труда изготовителей, а также экономические потребности за счет получения торговых надбавок. Для оказания этой основной услуги оптовые предприятия должны взаимодействовать непосредственно со

своими потребителями, а также осуществлять внутреннюю подготовительную и завершающую деятельность, которая определяется как дополнительные услуги.

Классификация услуг оптовой торговли. Услуги оптовой торговли различаются по нескольким классификационным признакам: по назначению, классам и группам товаров, типам складов.

Для оказания **основной услуги — реализации товаров** оптовому продавцу необходимо осуществить значительное количество операций внутренней и совместной с потребителем деятельности, которые относятся к **предреализационным дополнительным услугам**. Охарактеризуем эти услуги по назначению (рис. 7.2).

Изучение конъюнктуры рынка — важнейшая услуга оптового продавца, позволяющая ему формировать оптимальный ассортимент товаров, пользующихся спросом. Эта услуга во многом определяет товарную политику оптового предприятия торговли, а также его деловых партнеров — розничных продавцов, изготовителей и исполнителей других услуг. Наибольшее влияние изучение конъюнктуры рынка оказывает на ассортиментную и ценовую политику, а также политику в области качества.

Инструментом изучения конъюнктуры рынка являются маркетинговые исследования, осуществляемые службой маркетинга оптового предприятия торговли или маркетинговой организацией. При этом преимущественно используются информационно-аналитические, реже — социологические методы. Результаты таких исследований, базирующиеся на внешних и внутренних источниках маркетинговой информации, определяют основные направления договорной работы оптового предприятия: поддержание деловых контактов с прежними поставщиками или поиск новых поставщиков, что в свою очередь обуславливает формирование торгового ассортимента и закупки товаров. Одним из важнейших результатов маркетинговых исследований является определение прогнозируемого торгового ассортимента оптового предприятия.

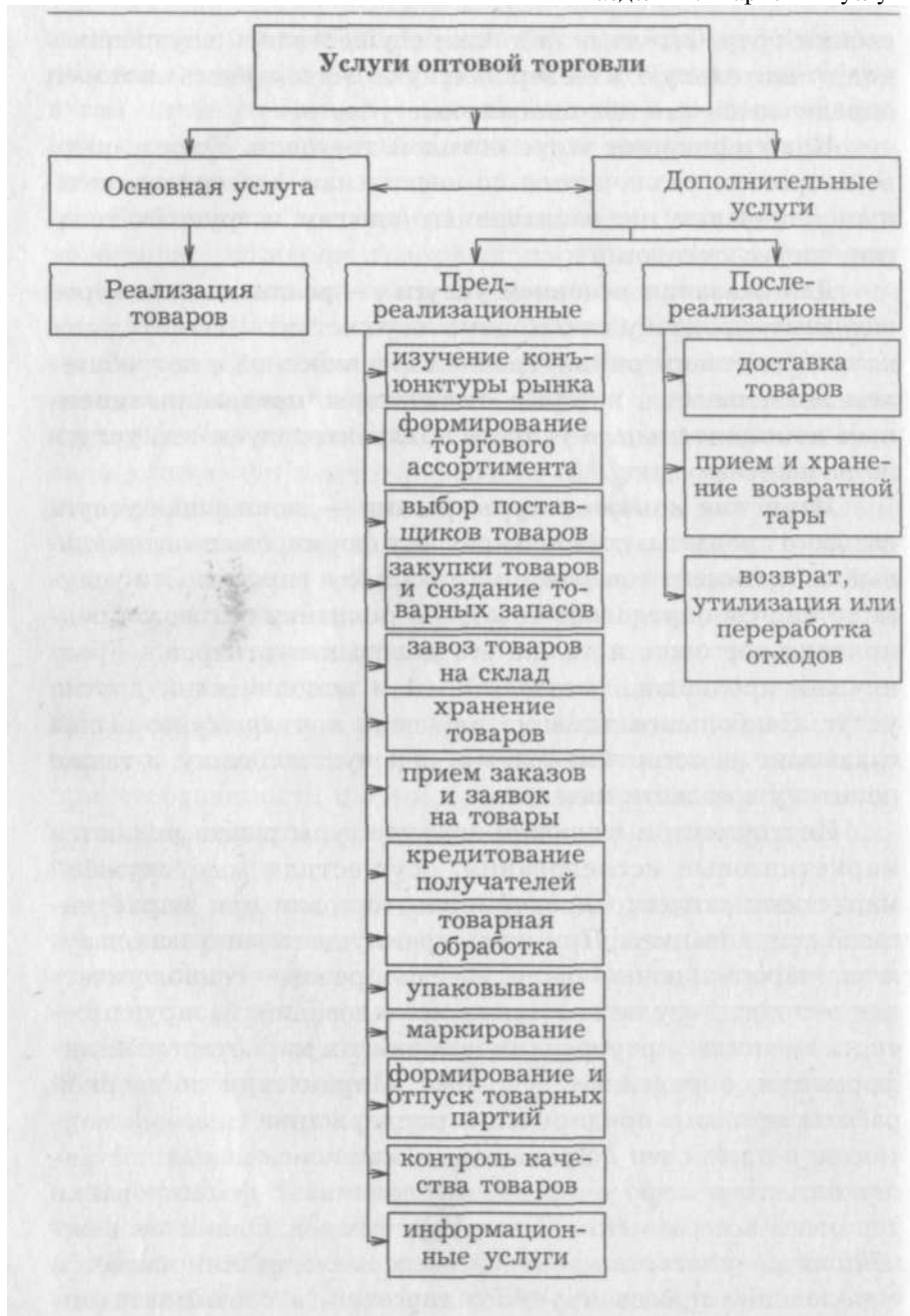


Рис. 7.2. Классификация услуг оптовой торговли по назначению

Формирование торгового ассортимента может осуществляться на основе изучения конъюнктуры рынка или заказов других обслуживающих потребителей (розничных продавцов, исполнителей услуг общественного питания и т.п.). В первом случае оптовые продавцы должны сформировать спрос у своих потребителей (получателей) на предлагаемые товары реального торгового ассортимента, во втором — удовлетворить потребности путем поиска поставщиков необходимых товаров под целевой заказ.

Формирование торгового ассортимента — одна из важнейших услуг, определяющая эффективность и конкурентоспособность основной услуги оптовой организации. Реальный торговый ассортимент формируется на основе прогнозируемого ассортимента с учетом многих корректирующих воздействий, которые зависят от реальных возможностей старых и новых поставщиков поставлять товары необходимого ассортимента, качества и цены, финансовых возможностей оптовой организации и затрат на поддержание оптимальной структуры ассортимента.

Однако для оптовой организации реальный ассортимент определяется не только источниками поступления товаров, **но и** возможностями материально-технической базы. Если оптовая организация не располагает достаточной складской площадью или складами, способными обеспечить сохраняемость определенных товаров, она может формировать лишь ограниченный ассортимент товаров.

Выбор поставщиков товаров осуществляется на основе прогнозируемого ассортимента, являющегося одним из результатов маркетинговых исследований конъюнктуры рынка. Однако критерии выбора поставщиков значительно шире, чем только прогнозируемый ассортимент товаров, хотя этот критерий и относится к числу определяющих. К другим критериям относятся привлекательность цены, наличие скидок, условия оплаты и поставки товаров, стабильность качества, наличие рекламной поддержки, имидж и надежность поставщика.

Зачастую оптовые предприятия предпочитают работать с изготовителями товаров, хотя существуют и исключения из этого правила. Например, при поставке импортных товаров, а также многих товаров в отдаленные регионы оптовая организация заключает договоры с другими оптовыми посредниками.

Стабилизация торгового ассортимента товаров обуславливает сохранение сложившихся договорных отношений с прежними поставщиками при условии приемлемости и других критериев. Обновление ассортимента оптовой организации при отсутствии новых товаров у старых поставщиков заставляет оптовика искать новых поставщиков, удовлетворяющих его требования по вышеуказанным критериям. В то же время оптовый продавец, формируя заказы на новые товары, может стимулировать обновление ассортимента и своих поставщиков: изготовителей и посредников. В свою очередь обновление или стабилизация ассортимента во многом зависит от запросов производственных потребителей, в том числе и розничных продавцов.

Таким образом, выбор поставщиков оптовой организации — сложный взаимосвязанный процесс, обусловленный значительным количеством факторов и критериев.

В этой связи для формирования реального ассортимента большое значение имеют **закупки товаров и создание товарных запасов** в оптовой организации. Закупки товаров — завершающий этап работы с поставщиками и определения реального торгового ассортимента. Подробно эта работа изучается в дисциплине "Организация коммерческой деятельности", поэтому мы рассмотрим лишь назначение данной услуги.

Назначением закупки товаров является формирование реального ассортимента, создание товарных запасов для бесперебойного снабжения потребителей и в конечном счете обеспечение основной услуги по реализации товаров.

Товарные запасы — количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предпри-

ятиях, на складах, в пути на определенную дату (ГОСТ Р 51303-99).

Товарные запасы — важный финансово-экономический показатель деятельности оптовой торговли, выражаемый в днях реализации. Как правило, на оптовых складах товарные запасы составляют 20—40 дней в зависимости от группы однородных товаров. Исключение составляют товары с ограниченными сроками хранения или годности.

Создание товарных запасов предопределяет необходимость двух групп услуг: завоз товаров на склад и хранение товаров. *Завоз товаров на склад* предшествует созданию товарных запасов. Эта услуга может быть частью закупок товаров, а может являться самостоятельной операцией в технологическом цикле торгового оптового предприятия. Такой характер услуги определяется договором с поставщиком товаров, поскольку в договоре может быть предусмотрен завоз товаров транспортом поставщика или получателя, а также сторонних организаций, оказывающих транспортные услуги. Разный характер завоза обуславливает размер затрат на транспортирование товара, что влияет на его цену, а также место проведения приемосдаточного контроля.

Хранение товаров — необходимая услуга по обеспечению количества и качества товарных запасов на оптовых складах. В технологическом цикле товародвижения хранение является одним из этапов, предназначенных для поддержания количества и качества товаров без значительных потерь. Этот этап следует непосредственно за завозом товаров.

Услуга хранения — результат внутренней деятельности оптовой организации, не имеющей непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя. Вместе с тем без этой услуги в оптовой торговле невозможно оказание основной услуги по реализации товаров, поэтому взаимодействие между исполнителем услуги и потребителем носит опосредованный характер.

Перед закладкой на хранение завезенные товары подвергаются приемочному контролю качества. При положитель-

ной оценке качества товары размещаются на хранение в соответствии с установленными правилами и принципами, а также требованиями к климатическому и санитарно-гигиеническому режиму хранения.

Обеспечение сохраняемости товаров, заложенных на хранение, предотвращение или сокращение товарных потерь — сложный процесс, требующий знания потребительских свойств товаров конкретных видов, создания и поддержания оптимальных режимов хранения, постоянного текущего контроля за качеством и соблюдения установленных сроков хранения или годности.

Затраты на хранение составляют достаточно высокий удельный вес в издержках обращения оптовой организации и влияют на оптовые цены. Размер затрат на хранение определяется эксплуатационными и амортизационными расходами, а также товарными потерями. В свою очередь товарные потери зависят от условий и сроков хранения. В этой связи при закладке на хранение очень важно не только создать и поддерживать оптимальный режим хранения, но и определить для каждой товарной партии прогнозируемые сроки хранения. Эти сроки не совпадают со сроками годности или хранения, установленными нормативными документами или изготовителями. Их продолжительность определяется качеством товаров в партии, технологическими особенностями материально-технической базы, а также оборачиваемостью товарных запасов. Прогнозируемые сроки хранения на оптовом складе должны быть всегда меньше установленных сроков годности, так как необходимо оставить разумный срок для реализации товаров в розничной торговле и использования их индивидуальными потребителями. В процессе хранения прогнозируемые сроки могут быть скорректированы, если возникла необходимость в их досрочной реализации при поступлении заказов или резком ухудшении качества товаров. После хранения товары подвергаются предреализационной обработке и упаковке, а затем в соответствии с заказами и заявками получателей формируются товарные партии.

Прием заказов и заявок на товары — дополнительная услуга, выражающаяся в непосредственном взаимодействии оптового продавца и потребителя его услуг. Оказанию этой услуги предшествуют ранее рассмотренные предреализационные услуги, а также информация оптового продавца об ассортименте предлагаемых для реализации товаров.

Заказ на товары — технический документ, в котором получатель в письменной форме уведомляет оптового продавца о своей потребности в товарах необходимого ассортимента и количества.

Заявка — устная форма уведомления оптового продавца о потребности в товарах необходимого ассортимента и количества. Заявка, как правило, передается по телефону или лично, а заказы пересылаются по почте, в том числе электронной, и по факсу. Таким образом, заказы и заявки имеют одно и то же назначение, а отличаются лишь способом передачи информации.

После приема заказа или заявки оптовый продавец рассматривает и принимает решение о возможности их выполнения. После этого продавец выставляет счет и/или потребитель уведомляется о частичном либо полном выполнении заказа (заявки). При невозможности удовлетворения заявки (заказа) потребителю дается аргументированный отказ с указанием причин (например, отсутствие необходимых товаров на складе). В последнем случае оптовик может оказать еще одну дополнительную информационную услугу о сроках появления товаров и выполнения заявки. При положительном решении о выполнении заказа или заявки, а также при оплате заказанного товара исполнитель оптовой услуги осуществляет дополнительные услуги, и прежде всего товарную обработку.

Заказы и заявки могут составляться в контрактной и неконтрактной ситуациях. В зависимости от условий оплаты, предусмотренных в договоре, оптовым продавцом товары могут отпускаться либо после оплаты заказанных товаров, либо на реализацию с оплатой в течение оговоренных

сроков. В последнем случае оптовый продавец фактически оказывает еще одну услугу — **кредитование получателей товаров.**

Товарная обработка — результат внутренней деятельности продавца по подготовке товаров к реализации, представленной совокупностью следующих общих операций: сортировка товаров по качеству, отделение (отчуждение) от крупной партии более мелкой, количественная характеристика которой соответствует заказу или заявке.

Наряду с этим в зависимости от особенностей товаров могут производиться и специфичные вспомогательные операции: разупаковывание товаров из транспортной тары для сплошной сортировки или выборочного контроля качества, фасовка товаров в мелкую упаковку, обработка поверхности защитными покрытиями, мойка, обтирание, чистка, глажение (для одежды), дезинфекция, разделка, отделение несъедобных и/или малоценных частей товара (например, перевязочного материала, шкуры, костей у мясокопченостей, зачистка сливочного масла от штаффа) и т.п.

Основным назначением товарной обработки является создание условий для формирования и отпуска товаров необходимого ассортимента, количества и надлежащего качества, предотвращение попадания к получателю некачественных товаров. Товарная обработка может и не производиться, если получатель не заказывает эту услугу или отдельные операции по ее оказанию.

Упаковывание — услуга по размещению товаров в упаковку для защиты их от неблагоприятных воздействий окружающей среды, а окружающей среды — от загрязнения товарами.

Упаковывание может производиться в транспортную и/или потребительскую тару и совмещаться с такими операциями товарной обработки, как сортировка по качеству и фасовка. Однако эта услуга может носить и самостоятельный характер, поэтому она выделяется в отдельный вид дополнительных услуг оптовой торговли. К тому же упаковывание относится к числу обязательных услуг, если упаковка

предусмотрена договором или является обязательной в соответствии со ст. 481 ГК РФ. Исключение составляют случаи, когда товар имеет производственную упаковку, не подвергается разупаковыванию при товарной обработке и не требует упаковки, поэтому отгружается получателю без упаковывания.

Упаковывание вызывает у оптового продавца потребность в таре, упаковочных, перевязочных и укупорочных материалах, производимых упаковочными организациями. Затраты на упаковку и упаковывание являются частью расходов оптового продавца, относимых на издержки обращения и влияющих на оптовые цены товаров.

Упаковывание товаров в некоторых случаях сопровождается маркированием упаковки. *Маркирование* — услуга по нанесению на упаковку маркировки. Назначением маркирования является обеспечение идентификации и прослеживаемое™ товара, в том числе и партионная идентификация. Это облегчает приемосдаточный контроль у оптового продавца и получателя товаров и позволяет обосновывать претензии на поставку товаров, не отвечающих требованиям нормативных документов, а также запросам получателя согласно заказу или заявке.

Требования к маркировке на упаковке или товаре относятся к числу обязательных в соответствии с Законом РФ "О стандартизации" (ст. 6) и регламентируются ГОСТами на упаковку и маркировку, а также ГОСТами "Информация для потребителей". Однако маркирование товаров в оптовой организации не относится к числу обязательных, если на упаковке имеется производственная маркировка, соответствующая установленным требованиям. Если такая маркировка отсутствует или не соответствует установленным требованиям, оптовый продавец обязан провести маркирование продукции самостоятельно или внести необходимые коррективы в имеющуюся маркировку.

Маркирование связано с определенными затратами оптового продавца, влияющими на издержки обращения и оптовую цену. Поэтому чтобы избежать ненужных затрат, при

заключении договоров с поставщиками должно быть предусмотрено, если это необходимо, наличие на товарах производственной маркировки, соответствующей установленным требованиям. Маркирование упаковки или товаров облегчает поиск товаров при формировании товарных партий.

Формирование и отпуск товарных партий — услуга по выполнению заказа или заявки путем объединения в одну или несколько товарных партий единичных экземпляров товаров и/или комплексных упаковочных единиц для последующей отгрузки получателю.

Эта услуга представляет собой совокупность нескольких операций: поиск и отбор необходимых товаров заданного ассортимента и количества; проведение выборочного или сплошного контроля качества; измерение количественных характеристик товарной партии (единичных экземпляров, комплексных упаковок) путем взвешивания, обмеривания и/или подсчета; оформление товарно-сопроводительных документов (накладных, копий сертификатов, удостоверений качества и др.); проверка соответствия информации на маркировке и товарно-сопроводительных документах; погрузка подготовленного к отпуску товара в транспортное средство; передача необходимых товарно-сопроводительных документов получателю экспедитору торговой организации или представителю транспортной организации, осуществляющей перевозку товаров.

Последовательность указанных операций может изменяться, а их перечень дополняться в зависимости от правил внутреннего распорядка и учета товарно-материальных ценностей в конкретной оптовой организации. Так, на крупных оптовых складах взвешивание товаров осуществляется два раза: предварительное — на складе (или в секции, цехе) и контрольное — перед выездом транспортного средства с территории оптовой организации на автомобильных или железнодорожных весах. При этом на складе выдается только отвес или накладная, а товарно-транспортная накладная оформляется по результатам контрольного взвешивания.

Правильное оформление и отпуск товарных партий предупреждает ненадлежащее выполнение заказов и заявок, а также поставку получателю товаров низкого качества. В результате этого не возникает оснований для претензий со стороны получателя товара и обеспечивается конкурентоспособность оптовой организации. Таким образом, формирование товарных партий предназначено для четкого выполнения заявок и заказов получателей товаров, а их отпуск с товарно-сопроводительными документами и является реализацией товара.

Многие из перечисленных предреализационных услуг оптовой торговли совмещаются с различными видами контроля качества товаров: приемосдаточного и текущего, сплошного и выборочного.

Контроль качества товаров — услуга по внутренней проверке соответствия качества товаров требованиям, установленным нормативными документами. Контроль качества предназначен для обеспечения уверенности в том, что заданный уровень качества основной услуги постоянно поддерживается. Благодаря контролю качества снижаются риски от потерь и ухудшения качества товаров и предотвращается опасность утраты потребительских свойств товара, в том числе функционального назначения, безопасности и эстетических свойств (товарного вида), а также доверия получателей товаров к оптовому продавцу. Контроль качества должен осуществляться во всех "критических" точках по аналогии с системой контроля качества на пищевых предприятиях развитых зарубежных стран, называемой НАССР (аналитический контроль рисков в критических точках — Hazard Analysis and Critical Control Points).

В оптовых организациях такими "критическими" точками являются приемочный контроль поступающих товаров, контроль санитарно-гигиенического состояния складов, оборудования, тары, контроль за режимом и сроками хранения, текущий контроль качества хранящихся товаров, сплошной контроль качества при сортировке с отбраковкой дефектных единичных экземпляров, выборочный приемосдаточ-

ный контроль качества при отпуске товаров, контроль за состоянием транспортных средств. Таким образом, в процессе оказания услуг оптовой торговли необходимо осуществлять контроль качества в десяти "критических" точках, что позволяет обеспечить надлежащий уровень качества основной услуги — реализации товаров. При этом контроль качества товаров осуществляется как внутренняя деятельность оптового продавца по обеспечению и подтверждению уровня качества, соответствующего установленным требованиям.

Порядок осуществления контроля качества в указанных "критических" точках подробно изучается в дисциплинах "Товароведение потребительских товаров" и "Микробиология, санитария и гигиена", поэтому в данной дисциплине не рассматривается.

Предоставление основной услуги оптовой торговли требует значительной информационной поддержки, благодаря которой до заинтересованных лиц доводится информация об оптовом продавце, его адресе, торговом ассортименте и другие сведения, необходимые для формирования потребительских предпочтений. В этой связи предреализационные информационные услуги играют важную роль.

Информационные услуги — услуги по предоставлению информации заинтересованным потребителям об основной услуге — реализации товаров, а при необходимости — и о дополнительных услугах.

К обязательной информации об услуге оптовой торговли относятся сведения об исполнителе: его фирменное наименование, место нахождения (юридический адрес), а также о товарах", их наименовании, потребительских свойствах, цене, условиях приобретения, гарантийных сроках годности или службы, если они установлены, информации о подтверждении соответствия товаров, подлежащих обязательной сертификации. Требования к обязательной информации регламентируются ГК РФ (ст. 495).

Наряду с обязательной информацией исполнитель услуги оптовой торговли может предоставить потребителю све-

дения о порядке приема заказов и заявок (с указанием номеров телефонов, факсов, реквизитов электронной почты, почтового адреса), торговом ассортименте, изготовителях и/или поставщиках товаров, торговых скидках в зависимости от размера товарной партии, условиях товарной обработки, упаковывания, хранения и доставки товаров, а также другие сведения, интересующие потребителя и не составляющие коммерческую тайну.

Методы доведения необходимой информации до потребителей могут быть самыми разными: реклама, личные контакты, с помощью различных средств связи, оптовые ярмарки и выставки-продажи.

Реклама в оптовой торговле выполняет функцию доведения до потребителя сведений об основной услуге. Средствами рекламы служат вывеска оптовой организации, публикации в СМИ, уличная реклама, реклама на транспорте, рассылка почтовой рекламы потенциальным клиентам, прайс-листы, буклеты, каталоги, календари, блокноты, реклама в Интернете и др.

Наиболее распространенными видами рекламы в оптовой торговле являются информационная и напоминающая, причем преобладает реклама о предлагаемой основной услуге и перечне реализуемых товаров по группам однородной продукции. Например, указывается, что оптовая организация реализует оптом обувь, одежду или пищевые продукты в соответствии со своей специализацией. Лишь в прайс-листах и каталогах дается подробный перечень товаров и цен на них. При необходимости продвижения отдельных товаров, особенно новых, оптовые организации проводят целенаправленную рекламную кампанию этих товаров. В этом случае рекламная поддержка обеспечивает формирование потребительских предпочтений у индивидуальных потребителей, что порождает спрос в предприятиях розничной торговли, а через них — и в оптовой. Однако при всех достоинствах реклама имеет один недостаток — ограниченность объема информации из-за высоких затрат на нее.

Личные контакты позволяют доводить информацию до заинтересованных лиц не только об основной, но и о дополнительных услугах оптовой торговли. При этом объем предоставленной информации может быть значительно больше, чем в рекламе. К тому же при личных контактах заинтересованные лица могут получить дополнительную разъясняющую информацию, внести определенные коррективы в сведения об исполнителе и его услугах.

При правильно организованных личных контактах затраты на их осуществление значительно меньше, а эффективность выше, чем на рекламу. Однако для этого руководители и персонал должны иметь профессиональные умения при общении с другими людьми, а также обладать необходимой и достаточной информацией. Профессионализм знаний услуги и товаров, вежливость, такт, доброжелательность, коммуникабельность значительно повышают эффективность информационной услуги с помощью личных контактов. Личные контакты могут осуществляться в форме деловых переговоров, консультаций, бесед по телефону. К недостаткам личных контактов относится ограниченность заинтересованной аудитории, а также сложности в завязывании новых контактов.

Передача сведений с помощью средств связи играет вспомогательную роль в информации потребителей. Через средства связи заинтересованные лица могут быть проинформированы об имеющемся ассортименте и ценах или их изменениях, выполнении заказов или заявок, получении денег по выставленным счетам и т.п. Достаточно часто этот метод применяется совместно с рекламой или является одной из ее разновидностей. Достоинством метода является оперативность передачи сведений, недостатком — ограниченность объема информации.

Оптовые ярмарки и выставки-продажи предназначены для налаживания деловых контактов с возможными партнерами, создания определенного имиджа, обеспечивающего конкурентоспособность оптового предприятия, заключения договоров купли-продажи и распродажи опытных об-

разцов товаров-новинок. Этот метод применяется совместно с другими ранее указанными методами: рекламой и личными контактами.

Достоинствами данного метода служат целенаправленный охват заинтересованной контактной аудитории, поскольку ярмарки и выставки чаще всего посещают потенциальные производственные потребители, а также возможность налаживания долгосрочных деловых контактов. К недостаткам относятся высокие затраты за участие в таких мероприятиях, которые, однако, окупаются за счет стимулирования сбыта товаров, создания и поддержания необходимой известности и имиджа в определенных кругах.

Послереализационные услуги оптовой торговли — услуги по доставке товаров, а также по созданию удобств обслуживающим потребителям при реализации ими товаров. Основное назначение этих услуг — создание и поддержание положительной оценки качества предоставленных услуг для обеспечения их конкурентоспособности в дальнейшем. Перечень таких услуг не столь обширен, как предреализационных, что вполне объяснимо. Большинство дополнительных предреализационных услуг прямо или косвенно способствует продаже товаров и удовлетворению реальных потребностей. Послереализационные услуги направлены на удовлетворение прогнозируемых потребностей, которые могут и не стать реальными. Кроме того, после реализации товаров оптовый продавец перестает быть их собственником, поэтому его дальнейшая работа с товаром исключена.

К послереализационным услугам оптовой торговли относятся доставка товаров; прием и хранение возвратной тары, утилизация или переработка отходов.

Доставка товаров потребителю — услуга по транспортированию товаров к месту, указанному потребителем (получателем). Основное назначение такой услуги — облегчение деятельности получателя товаров, не имеющего собственного транспорта, снижение затрат на их доставку, так как перевозка осуществляется крупными партиями, а иногда и в несколько адресов. Данная услуга оказывается, если

это предусмотрено договором. Затраты на нее включаются в оптовую цену. Услугу может оказывать оптовый продавец при наличии собственного транспорта или по его поручению транспортная организация. Показателями качества услуги являются своевременность и точность доставки, сохранение качества и количества товаров при транспортировании и погрузочно-разгрузочных работах. Из вышеизложенного видно, что услуга по доставке товаров после их реализации влияет на потребительские предпочтения, хотя и является необязательной.

Прием и хранение возвратной тары — услуга, предназначенная для предотвращения загрязнения окружающей среды упаковкой. Основное назначение услуги — повышение эффективности использования многооборотной возвратной тары, которая зачастую является собственностью оптовой организации и входит в состав оборотных средств. В дальнейшем эта тара после хранения, а при необходимости и ремонта, может быть использована повторно для упаковки товаров.

К возвратной многооборотной таре относятся контейнеры, бочки, цистерны, в некоторых случаях — инвентарные ящики. При ее наличии в товародвижении указанная услуга является обязательной. Однако значительная часть упаковки, в том числе и возвратной, сдается не оптовому продавцу, а на тароперерабатывающие предприятия. В этом случае услуга по приему возвратной тары оптовым продавцом, как правило, не оказывается.

Возврат, утилизация или переработка отходов. В процессе сортировки и хранения товаров могут возникать значительные и критические дефекты. Реализация дефектной продукции не допускается. Кроме того, у получателя могут проявляться скрытые дефекты или при приемке могут быть выявлены явные, но не замеченные отправителем дефекты. Продукция с такими дефектами подлежит возврату поставщику. При этом поставщик обязан принять такую продукцию и либо заменить на товары надле-

жащего качества, либо вернуть деньги, либо вычесть сумму за эти товары из полученных за реализованные товары средств.

Образовавшиеся в силу указанных причин отходы, т.е. товары с критическими дефектами, должны быть утилизированы, а со значительными — подвергнуты вторичной переработке. Утилизация осуществляется путем вывоза отходов на свалку. Вторичная переработка ликвидных отходов (товаров со значительными, но не критическими отходами) может осуществляться в специализированных цехах, создаваемых при крупных оптовых предприятиях (например, цеха по переработке нестандартной продукции и брака на плодоовощных базах, цеха по переработке штаффа сливочного масла в топленое масло на распределительных холодильниках и т.п.) или на промышленных предприятиях (например, крошка карамели и конфет перерабатывается на кондитерских фабриках, дефектные сыры идут на переплавку на сырные заводы).

Основное назначение этой услуги — рациональное использование природных и товарных ресурсов, предотвращение загрязнения окружающей среды. Однако, к сожалению, в последнее время данная услуга в условиях России оказывается редко. Следствием этого является дополнительное вредное антропогенное воздействие на окружающую среду, ухудшение экологической ситуации.

Рассмотренные дополнительные услуги оптовой торговли могут относиться и к операциям внутренней деятельности, предназначенным для оказания основной услуги — реализации товаров покупателям (обслуживающим или производственным потребителям), если такие операции особо не оговариваются заказчиками в договорах, т.е. взаимодействия между исполнителем и потребителем по перечню дополнительных услуг нет. Однако в некоторых случаях потребитель может заказать товары конкретных фирм (например, Книжный магазин заказывает книги определенных авторов и Издательств), услугу хранения по договору хранения и без Него (например, при закупке плодоовощной продукции осе-

нию для реализации в осенне-зимний и весенне-летний периоды, при этом может оказываться дополнительная услуга по сортировке, фасовке и упаковке овощей).

Таким образом, операции, осуществляемые оптовой торговлей в процессе товародвижения, могут стать дополнительными услугами при наличии на них заказа от потребителя. Как правило, такие заказы оформляются договорами купли-продажи или поставки либо дополнительными соглашениями.

§4. Услуги розничной торговли

Розничная торговля — торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (ГОСТ Р 51303-99).

Услуга розничной торговли — результат взаимодействия розничного продавца с потребителем, а также внутренней деятельности розничного продавца по удовлетворению потребностей потребителя в единичных экземплярах товаров или комплексных упаковочных единицах.

Назначение и сфера применения услуг розничной торговли. Услуги розничной торговли, как и оптовой, относятся к разновидности посреднических услуг и удовлетворяют социальные, психические и информационные потребности. Основная услуга удовлетворяет опосредованно через реализуемые товары и физиологические потребности индивидуальных потребителей.

Розничная торговля, как это следует из определения, *предназначена в основном для реализации товаров индивидуальным потребителям.* Однако из этого правила бывают и исключения. Например, многие предприятия малого бизнеса, особенно общественного питания, а также индивидуальные предприниматели и управленческие потребители закупают товары для своей профессиональной деятельности в предприятиях розничной торговли.

Таким образом, *сфера применения* услуг розничной торговли не ограничивается только индивидуальными покупателями, а может включать производственных и управленческих потребителей. Однако последние две группы потребителей могут закупать товары и у изготовителей, и у оптовых продавцов. Вследствие этой общности поставщиков товаров на одни и те же сегменты рынка потребителей возникают конкурентные отношения между изготовителями и посредниками. Следовательно, создается конкурентная среда.

Взаимосвязь между исполнителями услуг розничной торговли, их поставщиками и потребителями представлена на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Взаимосвязь между исполнителями услуг розничной торговли, их поставщиками и потребителями

Всем указанным потребителям исполнители услуг розничной торговли представляют основную услугу — реализацию товаров. Для этого они должны иметь источники поступления этих товаров. Поставщиками товаров для предприятий розничной торговли могут быть их изготовители непосредственно или дочерние сбытовые организации, оптовые посредники, а также исполнители других материальных услуг (например, предприятия общественного питания поставляют в магазины кулинарные и кондитерские изделия, ателье — швейные изделия и др.).

Выбор поставщика определяется предприятием розничной торговли с учетом предлагаемого ассортимента, цен, возможных скидок, условий доставки, сроков годности товаров, а также наличия подкрепления, особенно информационного, в том числе и рекламной поддержки.

Основное назначение *услуг розничной торговли* — реализация товаров индивидуальным потребителям и предприятиям малого бизнеса. При этом удовлетворяются социальные и физиологические потребности индивидуальных потребителей, а также социальные и трудовые потребности производственных потребителей (предприятий малого бизнеса). Розничные предприятия за счет предоставления основной услуги удовлетворяют свои экономические потребности.

Классификация услуг розничной торговли установлена ГОСТ Р 50304-99 "Услуги розничной торговли. Общие требования". Признаками классификации служат назначение услуги, источники поступления и принадлежность товаров, тип торгового предприятия. Классификация услуг розничной торговли по назначению показана на рис. 7.4. Услуги делятся на основные и дополнительные, в свою очередь основные — на сбытовые и комиссионные.

Сбытовые услуги — услуги по реализации товаров, принадлежащих розничному продавцу. Эти товары приобретаются по договору купли-продажи или поставки у изготовителей, оптовых продавцов или исполнителей других услуг. Реализация товаров осуществляется по розничным ценам, устанавливаемым розничной организацией с учетом

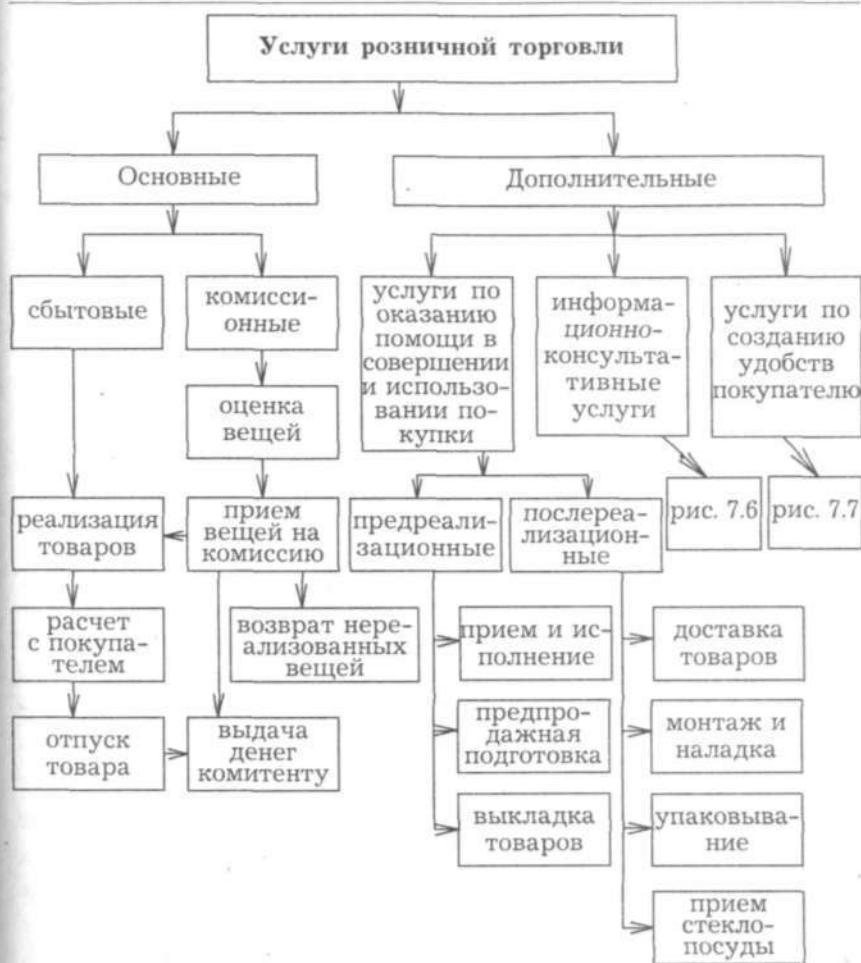


Рис. 7.4. Классификация услуг розничной торговли

запланированной или регулируемой торговой надбавки. Нереализованные и списанные товары относятся на убытки торгового предприятия.

Основная услуга розничной торговли — реализация товаров подразделяется на две взаимосвязанные услуги: расчет с покупателем и отпуск товара. В названном ГОСТ Р 51304-99 эти две услуги отнесены к услугам по оказанию

помощи в совершении покупки и при ее использовании. Однако, по нашему мнению, расчет с покупателем и отпуск товаров составляют сущность их реализации, поэтому целесообразнее эти услуги отнести к основной услуге.

Расчет с покупателем — составляющая часть услуги по реализации товара, после совершения которой он становится собственностью покупателя согласно гражданскому законодательству. Эта услуга служит одним из доказательств совершения акта купли-продажи. Другим таким доказательством является **отпуск (передача) товара покупателю** как завершающей части услуги по ее реализации. Приняв деньги от покупателя, продавец перестает быть собственником товара, поэтому происходит уже передача товара, принадлежащего потребителю. При этом продавец должен отпустить товар надлежащего качества, ассортимента и в требуемом количестве, а при необходимости — и в упакованном виде.

Расчеты с покупателями и отпуск им товаров может происходить как при непосредственном взаимодействии, так и без него. Например, расчеты могут осуществляться безналичным путем, а заказанные по каталогам товары доставляться на дом.

Качественное выполнение реализации товаров требует от исполнителя предоставления ряда дополнительных услуг. В зависимости от источника поступления и принадлежности товара определенному собственнику основные услуги могут подразделяться на сбытовые и комиссионные.

Комиссионные услуги — услуги комиссионера по реализации товаров, принадлежащих третьему лицу — комитенту, по договору комиссии. В этом случае розничный продавец выступает в качестве комиссионера, который не является собственником реализуемого товара, а продает его по поручению и за счет комитента. Выручка торгового предприятия образуется за счет комиссионных вознаграждений от реализованных товаров. В случае отсутствия реализации комиссионные товары возвращаются владельцам, при этом у комиссионера убытки не возникают. Более того, в некото-

рых комиссионных магазинах комитент обязан по истечении определенного срока уплатить некоторую сумму за хранение нереализованных вещей.

Наряду с общими составляющими основной услуги — расчет с покупателем и отпуск товаров — комиссионным услугам розничной торговли присущи и специфические услуги (см. рис. 7.4). Часть этих услуг предшествует реализации товаров. К ним относятся *оценка и прием вещей* на комиссию. Завершающими услугами являются *выдача денег комитенту* за реализованные товары или возврат *нереализованных вещей*. Требования к качеству этих услуг регламентируются Правилами комиссионной торговли [7].

Основные услуги розничной торговли разделяются на разновидности и типы в зависимости от вида и типа предприятий. Реализация товаров может осуществляться в магазине или вне его. Реализация товаров в магазине включает реализацию товаров:

- в универсаме (супермаркете);
- в магазине-складе;
- в магазине "Товары повседневного спроса";
- в специализированном (или неспециализированном) продовольственном магазине;
- в специализированном (неспециализированном) непродовольственном магазине;
- в комиссионном магазине;
- в магазинах другого типа ("Природа", "Семена", "Зоо-магазин", "Книги" и др.);
- предприятий общественного питания в магазинах различных типов.

Вне магазина товары реализуются:

- в мелкорозничной сети: киосках, павильонах;
- в передвижной сети: палатках, автомагазинах, автолавках, автоприцепах, цистернах, изотермических емкостях, на тележках, лотках, корзинах и т. д.;
- торговыми агентами, через почтовую (посылочную) торговлю, торговые автоматы, телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин);

- по другим внемагазинным формам, к которым могут относиться выездная, разносная, уличная торговля и т. п.

Подробно услуги по реализации товаров в предприятиях розничной торговли разных видов и типов рассматриваются в дисциплине "Организация коммерческой деятельности", поэтому в данной дисциплине далее разбирается лишь поведение потребителей этих услуг.

Согласно ГОСТ Р 51304-99 наряду с реализацией товаров и для ее стимулирования, а также для создания и поддержания потребительских предпочтений установлены следующие **дополнительные** виды услуг: по оказанию помощи в совершении и использовании покупки, информационно-консультативные и по созданию удобств покупателям. Эти услуги предназначены для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли, а также для облегчения поиска и выбора потребителем необходимых товаров. Они выполняют функцию информационной и организационной поддержки основной услуги и реализуемых товаров.

Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении и использовании покупки.

Такие услуги подразделяются на предреализационные и послереализационные. К предреализационным услугам относятся прием и исполнение заказов от покупателей, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предоставление кабин. Из них обязательными являются услуги по предпродажной подготовке и выкладке товаров. Остальные услуги могут оказываться при необходимости в зависимости от типа магазина и его ассортимента, поэтому относятся к специфичным.

Прием и исполнение заказов на товары чаще осуществляются в специализированных магазинах заказов, в магазинах, имеющих отделы заказов либо производящих торговлю по образцам (магазины типа "Телемаркет" и т. п.), или через коммерческих агентов (например, заказы на мебель). Услуга предоставляется непосредственно на предприятии торговли или вне его. Заказ может быть передан по телефону или через коммерческого агента. Внутренняя деятельность

исполнителя включает следующие операции: комплектование заказанного набора товаров (при необходимости), отпуск их на предприятии и/или доставка на дом. Расчет с покупателем может быть предварительным (до приобретения товара) или окончательным (при его получении).

Нормативно-правовое регулирование этой услуги устанавливается кроме соответствующих законов Правилами продажи товаров по образцам, утвержденными постановлением Правительства РФ от 31 июля 1997 г. № 418.

Предпродажная подготовка товаров — их предреализационная товарная обработка для обеспечения надлежащего качества и заданного количества. Эта услуга является общей для всех исполнителей независимо от их организационно-правовой формы и материально-технической базы. Необходимость ее обусловлена тем, что согласно действующему законодательству и правилам торговли продавец должен передать покупателю товар, отвечающий обязательным требованиям стандартов.

Для проверки ассортиментной принадлежности товара необходимо провести его идентификацию путем осмотра, для чего упакованные товары подвергаются разупаковыванию в подсобном помещении или в торговом зале магазина. Наряду с этим должен быть проведен внутрифирменный контроль качества, совмещаемый в некоторых случаях с сортировкой товара. При этом отбраковываются единичные экземпляры несоответствующего качества (дефектные). Для сложнотехнических товаров обязательна проверка их работоспособности, а при необходимости и наладка или мелкий ремонт. Специфичные операции предпродажной подготовки зависят от вида товаров и регламентируются соответствующими правилами торговли.

Необходимые количественные характеристики единичных экземпляров товаров обеспечиваются при фасовке, в ходе которой комплексные упаковочные единицы или единичные экземпляры товара разделяются на более мелкие потребительские упаковки. Фасовка достаточно часто совме-

щается с упаковыванием товаров заданного размера в потребительскую тару.

Выкладка товаров — услуга, предназначенная для их демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Эта услуга имеет очень важное значение для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную потребительскую оценку. Выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулируют предоставление основной услуги — реализации товаров. В связи с высокой степенью значимости этой услуги мы рассмотрим ее более подробно с позиций маркетинга.

Функциональным назначением выкладки является:

- демонстрация реального торгового ассортимента;
- презентация новых или известных, но активно продвигаемых товаров;
- облегчение поиска необходимых товаров;
- доступность осмотра выложенных образцов при выборе товаров;
- показ товаров в наиболее привлекательном виде;
- облегчение потребительской оценки товаров;
- придание эстетичности торговому залу и витринам магазина;
- обеспечение конкурентоспособности товаров, а также и предприятия, их реализующего (см. подробнее гл. 11).

Демонстрация реального торгового ассортимента — основное назначение выкладки товаров. Представление имеющихся в продаже товаров с помощью их выкладки в торговом зале обеспечивает доведение их до потребителя. От того, насколько правильно сделана выкладка товаров в торговом зале, во многом зависит объем их продаж.

Умение демонстрировать товар основано на знании основных принципов и правил, способов и приемов выкладки, факторов, влияющих на ее эффективность, а также осо-

бенностей отдельных товаров. Кроме того, при демонстрации товаров необходимо учитывать психологические особенности восприятия потребителями товаров, их упаковки и органолептических свойств.

Наряду с данным назначением в некоторых случаях выкладка используется для презентации новых товаров, а также известных, но активно продвигаемых. Для этого выбираются определенные места в торговом зале, которые находятся на пути основных покупательских потоков. Выполнение этой функции требует применения комплекса способов и приемов выкладки, дополненного средствами информационной поддержки (например, рекламными плакатами, буклетами, каталогами, выставками-дегустациями, бесплатной раздачей опытных образцов и т. п.).

Активно продвигаемые товары необходимо выкладывать в нескольких наиболее доступных местах торгового зала магазина самообслуживания. При торговле через прилавок такие товары реализуют, как правило, в специально отведенных местах или сразу в нескольких отделах, если не нарушается правило товарного соседства.

Облегчение поиска необходимых товаров достигается за счет рационального размещения товаров по группам, комплексам и другим признакам. В современных условиях, когда широта ассортимента товаров в магазинах, особенно крупных, достигает нескольких десятков тысяч (например, в Торговом доме "Царицыно" — 35 тыс., в "Рамсторе" — 40 тыс. наименований товаров), покупателю порой трудно найти необходимый товар, особенно если этот покупатель относится к разряду "спешащих" и хождение по магазинам для него неприятное занятие.

Для ускорения поиска товаров в торговом зале магазина самообслуживания рациональная выкладка должна подкрепляться информационными указателями расположения секций или отделов либо места в торговом зале, где размещены товары определенных групп. Для сокращения затрат времени на приобретение необходимых товаров целесообразно

размещать рядом товары однородных групп, близких по назначению и удовлетворяемым потребностям. Например, хлебобулочные изделия лучше размещать поблизости с кондитерскими и бакалейными товарами, а алкогольные напитки — совместно или рядом с безалкогольными, а также с фруктами.

Доступность осмотра выложенных образцов при выборе товаров достигается наличием свободного пространства около оборудования, на котором выложены товары, что позволяет сразу нескольким покупателям осматривать товары и создает предпосылки для обеспечения массовости продаж. Удобство при выборе товаров создается и с помощью торгово-технологического оборудования, эргономические показатели которого соответствуют установленным требованиям. Кроме того, удобство выбора товаров достигается путем применения наиболее целесообразных приемов и способов выкладки товаров в торговом зале магазина с учетом особенностей реализуемых товаров. За счет создания удобств покупателю при выборе товаров удовлетворяются не только основные потребности в них, но и дополнительные, в частности психические потребности.

Показ товаров в наиболее привлекательном виде — важная функция выкладки, которая в свою очередь влияет в значительной мере на принятие потребителем положительного решения о покупке товара. Для этого применяют такие приемы, как создание эстетического фона для демонстрации образцов (например, свежую рыбу выкладывают на белоснежном колотом льде), разупаковывание для показа красивой поверхности, формы и окраски (например, торты и пирожные, наборы шоколадных конфет). Однако не для всех товаров возможно и целесообразно разупаковывание товаров. Так, напитки лучше смотрятся в упаковке, особенно в оригинальной с красочной маркировкой. Товары с неоднородным внешним видом (окраской, состоянием поверхности, формой) лучше выкладывать с учетом наиболее привлекательных для покупателей признаков. Например, яблоки, груши с покровной красной окраской в

виде румянца рекомендуется укладывать "на щечку" (на бок), повернув к потребителю наиболее окрашенный бочок.

Облегчение потребительской оценки товаров достигается за счет создания условий для визуального осмотра, а для некоторых продовольственных товаров — и опробования, осязания (согласно поговорке: "Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, и лучше один раз пощупать, чем семь раз увидеть"). Степень значимости этой функции выкладки для потребителей выше, чем просто показа товаров. Именно благодаря возможности самостоятельно провести потребительскую оценку товаров обеспечивается принятие положительных решений о покупке необходимого товара, а также создаются потребительские предпочтения одних товаров перед другими. Подкрепление потребительской оценки свободой выбора товаров, получивших наибольшую оценку среди предлагаемых образцов, позволяет потребителю сделать осознанный выбор, что в дальнейшем окажет влияние на послепродажную оценку товаров при потреблении.

Выкладка товаров с соблюдением требований современного стиля и дизайна способна придать повышенные эстетические свойства торговому залу и витринам. Товары, их красочная упаковка и маркировка могут создать привлекательную гамму цветов. Фигурная выкладка товаров с помощью специальных приспособлений и оборудования позволяет формировать необычные композиции из товаров, например, пряничные или конфетные домики, в которых живут шоколадные зверюшки, снеговики из овощей и многое другое. Выкладка товаров обеспечивает целостность композиции торгового зала, что достигается рациональным использованием его площадей, а также пристенного пространства, оборудования, мебели и т. п. Для эстетичности выкладки большую роль играет продуманный подбор цветов, а также способ укладки товаров. При подборе цветового оформления следует учитывать психологическое воздействие цвета на человека. Данные о взаимосвязи цвета и ощущений человека приведены в табл. 12.1.

Для облегчения потребителю поиска и выбора необходимых товаров необходимо соблюдать определенные принципы и правила выкладки товаров в торговом зале (рис. 7.5).



Рис. 7.5. Принципы и правила выкладки товаров

Принципы выкладки — исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале.

Правила выкладки — предписания, отражающие определенные закономерности и устанавливающие порядок размещения товаров в торговом зале.

Наглядность выкладки — принцип размещения товаров, основанный на непосредственном их осмотре потребителем. Этот принцип позволяет представлять товары потребителям визуальным методом. Для достижения наглядности выкладки необходимо обеспечить открытость доступа к то-

варам или их обзора. Это правило выкладки базируется на принципе наглядности, а его соблюдение обеспечивается применением определенных способов и приемов выкладки. Кроме того, отдельные виды пищевых продуктов должны быть специальным образом подготовлены (разупакованы, нарезаны, украшены и т. п.).

Системность выкладки — принцип размещения товаров, основанный на установлении и применении определенного порядка их расположения на оборудовании и в торговом зале. Для определения такого порядка размещения необходимо выявить его характерные признаки. К таким признакам можно отнести доступность обзора, удобство для отбора товаров, их комплектование по назначению и/или совместимости и др.

Отражением принципа системности служит правило комплексности выкладки или формирование товарных комплексов. Наиболее распространенным критерием формирования товарных комплексов является принадлежность пищевых продуктов к определенным товарным группам (например, плодоовощные, рыбные, молочные товары и т. п.) или назначение (товары для детского питания, деликатесные товары и др.).

Эффективность выкладки — принцип размещения товаров, обеспечивающий достижение наилучших результатов при разумных затратах. Реализация этого принципа достигается за счет рационального использования оборудования и торговых площадей при одновременном соблюдении правил открытости доступа или обзора товаров, товарного соседства и полноты отражения имеющегося в магазине ассортимента. Кроме того, должны быть соблюдены требования эстетичности и безопасности выкладки.

Признаками эффективности выкладки служит увеличение объема реализации товаров, а также снижение времени, затрачиваемого на поиск необходимого товара. Для повышения эффективности выкладки в некоторых случаях применяются такие приемы, как перемещение товаров в другое место, отбор части выложенного, товара для созда-

ния впечатления о повышенном спросе на него, размещение товаров по зонам удобства.

В табл. 7.1 представлены типы зон в зависимости от степени удобства осмотра и отбора товаров покупателями, а также характеристика товаров, которые наиболее предпочтительно размещать в эти зоны.

Таблица 7.1

Зависимость между типами зон выкладки товаров и характером спроса на них

| Тип зон | Высота выкладки, см | Характеристика товаров |
|----------------|----------------------------|---|
| Удобная | 110—160 | Товары пассивного или импульсивного спроса, требующие активного продвижения |
| Менее удобная | 80—110 | Товары устойчивого и/или повседневного спроса |
| Неудобная | До 80 и свыше 160 | Товары повышенного, ажиотажного или неудовлетворенного спроса |

Товары могут перемещаться по вертикальным или горизонтальным зонам для того, чтобы заставить потребителя при поиске нужного товара невольно расширить зону обзора товаров.

Совместимость — способность товаров к совместному размещению без утраты потребительских свойств, а также для достижения целей выкладки. При совместимости должно учитываться правило товарного соседства, так как выложенные товары не должны отрицательно влиять друг на друга. Отрицательное влияние может выражаться в поглощении посторонних запахов, свойственных другим товарам (например, при совместной выкладке чая, кофе и пряностей), а также водяных паров (при совместном размещении сухих и влажных товаров). Необходимым условием совместимости является и одинаковый режим хранения.

Кроме правила товарного соседства, при соблюдении принципа совместимости необходимо учитывать и эстети-

ческие требования, т. е. сочетаемость по цвету, форме, а также для обеспечения гармоничности и целостности композиции.

Достаточность выкладки — полное представление торгового ассортимента предприятия. Полнота отражения имеющегося ассортимента означает не только представление потребителю с помощью выкладки товаров всех наименований и торговых марок, но и показ их в достаточном количестве. При этом не может быть единых рекомендаций о количестве единичных экземпляров товаров, выложенных в торговом зале. Это количество зависит от площади торгового зала, применяемого оборудования, широты и полноты ассортимента, характера спроса и маркетинговых мероприятий по продвижению отдельных наименований и торговых марок. Во многом реализация этого принципа будет зависеть от искусства специалистов по выкладке товаров.

Соблюдение принципа достаточности представляет значительные трудности в магазинах с разветвленным ассортиментом, характеризующимся большой широтой и полнотой, а также при недостаточности материально-технической базы. Не случайно в магазинах типа гипермаркет, супермаркет, универсам и универсам выкладкой товаров и контролем за ней занимаются специалисты, следящие за полнотой, эффективностью выкладки, а также постоянным пополнением или заменой выложенных товаров вместо реализуемых или утративших свой товарный вид.

Достаточность выкладки предполагает, что она не должна быть излишней или неполной. В последнем случае отсутствующие в выкладке товары не будут реализованы.

Выкладка товаров при их продаже традиционным методом и по образцам также будет иметь особенности. При традиционной продаже выложенные товары могут быть отобраны и куплены покупателями, поэтому количество единичных экземпляров в выкладке должно быть достаточно большим, если это позволяет оборудование торгового зала.

При продаже товаров по образцам в выставочном зале весь имеющийся ассортимент представлен по одному экземпляру каждого наименования, а часть образцов может храниться на складе и предоставляться покупателю по его требованию. При этом имеющиеся образцы, как правило, не реализуются, а покупателю продается товар со склада.

Сохраняемость — способность поддерживать внешний вид и безопасность товаров в соответствии с установленными требованиями. Этот принцип реализуется за счет правил создания и поддержания оптимальных или близких к ним условий хранения, а также соблюдения сроков годности. Особенно важно соблюдение этих правил для выкладываемых товаров, которые реализуются. Однако даже для образцов товаров, которые при утрате внешнего вида и других показателей качества могут быть списаны на издержки, ухудшение качества окажет негативное влияние на потребительские предпочтения.

Поэтому для сохранения товарного вида выложенных товаров или их образцов с быстро изменяющимся качеством необходимо применять торговое оборудование, позволяющее поддерживать необходимый режим. Для многих пищевых продуктов, особенно скоропортящихся, важное значение имеет поддержание оптимальной температуры, влажности и освещения. Низкие температуры хранения достигаются с помощью холодильного оборудования. Защита от света, особенно солнечного, необходима для товаров выцветающих или содержащих легко прогоркаемые жиры, разрушающиеся витамины, красящие и другие ценные вещества. Для такой защиты применяются непрозрачные упаковки, однако при этом потребитель не может рассмотреть товар. Окна закрываются шторами, жалюзи, солнцезащитными козырьками, тентами и т. п. Кроме того, используются защитные покрытия товаров, особенно разрезанных, путем применения прозрачных упаковок (пленок, стеклянной тары) или обработки поверхности желатином.

Соблюдение сроков годности или хранения выложенных товаров — важное условие их реализации. Товары с просро-

Иченными сроками годности запрещены к реализации. Наличие их в выкладке порождает у потребителей недоверие к качеству услуги розничного продавца, а при осуществлении государственного контроля — запрет реализации и наложение штрафа. Способы и средства выкладки товаров более подробно изучаются в дисциплине "Организация коммерческой деятельности", поэтому в настоящем учебнике не рассматриваются.

К первой группе дополнительных услуг по оказанию помощи покупателю в совершении и использовании покупки относится и услуга по предоставлению кабин потребителям для лучшего ознакомления с товаром.

Предоставление кабин — специфическая услуга, предназначенная для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, зарядки фотоаппаратов, примерки одежды и т. п. Эту услугу оказывают магазины непродовольственных товаров, торговый ассортимент которых включает указанные товары. Назначением данной услуги является облегчение потребителю компетентного выбора конкретного вида и наименования товара из множества предлагаемых на основе собственной потребительской оценки, что способствует принятию решения о покупке, а также обеспечение организационного подкрепления соответствующего товара и основной услуги по его реализации.

Информационно-консультативные услуги — услуги по доведению информации до потребителя об исполнителе реализуемых им товарах и дополнительных услугах розничной торговли, а также по консультированию о способах использования товаров. Классификация этих услуг приведена на рис. 7.6.

Информационно-консультативные услуги служат средствами информационного подкрепления и реализуемых товаров, и основной услуги розничной торговли.

Предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, относится к обязательной услуге, что регламентируется ФЗ "Защита прав потребителей" (ст. 8—10). Перечень сведений,



Рис. 7.6. Классификация информационно-консультативных услуг

которые должны предоставляться потребителю, указаны в гл. 3.

Средствами предоставления информации могут быть производственная и торговая маркировка в виде этикеток, вкладышей, бирок, ярлыков, клейм и штампов, а также рекламные ролики, объявления, плакаты, каталоги, буклеты, эксплуатационные документы и устная информация персонала торговой организации. Для этого персонал должен обладать товароведными и маркетинговыми знаниями о реализуемых товарах, уметь давать сравнительную характеристику достоинств и недостатков их потребительских свойств, в том числе использования. Для отдельных групп товаров, особенно сложнотехнических, продавец должен уметь показать приемы эксплуатации товаров: сборки комплектующих изделий, включения, выключения и др.

Все средства предоставления информации подразделяются на аудио-, видео- и аудиовидеосредства.

Аудиосредства — средства передачи звуковой информации. К ним относятся устные объявления по радио, с помощью микрофона или без технических средств. Текст устной информации может быть передан по записи или непосредственно информатором. В качестве информатора чаще всего выступает персонал торговой организации или диктор, специально приглашаемый или записывающий текст в аудиостудии. Достоинствами аудиосредств является опре-

деленный положительный настрой на живое общение, на аудиоинформацию, особенно передаваемую приятным голосом и в приветливой манере, а при непосредственном общении с информатором — возможность уточнения неясной и/или неполной информации. К недостаткам относятся быстрота передачи информации, ее неотложенный характер, а при отсутствии повторной информации — быстрое забывание, что не позволяет достичь основной цели — сформировать потребительские предпочтения для покупки товаров.

Видеосредства — средства передачи визуальной информации. Эти средства могут применяться как при непосредственном взаимодействии продавца и покупателя, так и в отсутствие продавца. В качестве видеосредств применяются маркировка, эксплуатационные документы и визуальная реклама с помощью многообразных носителей (роликов, каталогов, буклетов, плакатов и т. п.).

Видеосредства передают все виды письменной (словесной, цифровой) и изобразительной информации. За счет этого информация лучше запоминается и воспринимается, что является одним из достоинств видеосредств. К числу других достоинств относится более сильное эмоциональное воздействие красочной изобразительной информации, возможность для потребителя самому регулировать скорость восприятия текстовой информации на стационарных носителях (например, на маркировке или в эксплуатационных документах), в некоторых случаях — отложенный характер восприятия информации с возможностью возврата к ней при необходимости. Недостатками видеосредств являются отсутствие дополнительных разъяснений, затруднения в восприятии текста людьми малограмотными или с плохим зрением, а также значительные затраты времени на получение необходимой информации. Указанные недостатки аудио- и видеосредств практически полностью исключаются при использовании аудиовидеосредств.

Аудиовидеосредства — средства параллельной и/или последовательной передачи звуковой и визуальной информации. Чаще всего эти средства выступают как комплекс аудио- и видеосредств. Например, ознакомление с марки-

ровкой товара (видеосредство) может сопровождаться или завершаться (либо предшествовать) консультацией продавца. Однако аудиовидеосредства существуют и самостоятельно. Например, демонстрация видеофильма на экранах телевизоров, установленных в торговом зале. Большинство преимуществ аудио- и видеосредств, указанных ранее, присущи и аудиовидеосредствам. К их недостаткам относятся лишь большие затраты времени на информацию, а в некоторых случаях — и материальных средств (например, на съемку видеофильмов, установку телевизоров и т. д.). Однако эти недостатки окупаются повышенной эффективностью аудиовидеосредств.

Консультации специалистов по товарам — дополнительная услуга, выполняющая функцию информационной поддержки товаров. Можно выделить две разновидности консультаций: 1) разъяснение потребительских свойств товаров и конкурентных преимуществ; 2) консультации о способах использования или правилах эксплуатации товаров. По сути дела, консультации являются одной из форм устного предоставления информации о товарах, их изготовителях и продавцах. Кроме того, они выступают в качестве одного из методов обеспечения конкурентоспособности и рассмотрены более подробно в гл. 11.

Проведение рекламных презентаций товаров предназначено для стимулирования их продаж за счет усиленной информационной поддержки. Рекламная презентация товаров — это представление их потребителям путем показа на выставках, в демонстрационных залах или специально выделенных для этих целей наиболее удобных зонах торгового зала, в которых самые интенсивные покупательские потоки.

Презентация может проводиться и в форме дегустаций продуктов питания, табачных изделий. Кроме того, образцы рекламируемых товаров могут вручаться бесплатно или продаваться потенциальным потребителям. Рекламные презентации проводятся продавцом самостоятельно или по инициативе и за счет изготовителя, заинтересованного в продвижении своих товаров путем формирования и поддержания потребительских предпочтений для них.

Презентации могут сопровождаться консультациями специалистов о рекламируемых товарах. При этом консультировать могут представители предприятий-изготовителей или специально подготовленные продавцы или товароведы предприятия розничной торговли, где проводится презентация. О проведении рекламной презентации руководство предприятий должно оповестить покупателей заранее, что позволит собрать целевую аудиторию заинтересованных потребителей, а не случайных прохожих и покупателей. Для этого при входе в магазин и в самом магазине должны быть вывешены или выставлены оповещающие рекламные щиты. Рекламные презентации товаров могут быть самостоятельным маркетинговым мероприятием либо частью общей рекламной кампании организации.

Услуги по созданию удобств покупателю — дополнительные услуги розничной торговли, относящиеся к организационной поддержке как самих предприятий, так и реализуемых ими товаров. В зависимости от характера предоставляемых услуг их делят на разновидности (рис. 7.7).



*ис. 7.7. Классификация услуг по созданию удобств покупателю

Организация и создание мест отдыха необходима для крупных предприятий торговли с большими торговыми площадями, чтобы покупатель после посещения или во время его мог отдохнуть. В зависимости от расположения предприятия и планировки его здания и торговых площадей это могут быть зеленые зоны вне или внутри предприятия, уголки отдыха, оборудованные скамейками, стульями или креслами. В таких местах отдельные предприятия обустривают фонтаны (например, знаменитый фонтан ГУМа), живые уголки с аквариумами для рыб и/или клетками для птиц, с озеленением экзотическими растениями или декоративными цветами и т. п. Зачастую такие зоны отдыха составляют достопримечательность конкретного магазина, и покупатели отдыхают там с удовольствием, что и формирует положительное отношение к предприятию, создает и поддерживает потребительские предпочтения.

Достаточно часто места отдыха совмещаются с предприятиями питания, что позволяет покупателям не только отдохнуть, но и утолить голод и/или жажду. В магазинах, реализующих детские товары, зоной отдыха могут быть комнаты матери и ребенка или детские площадки (комнаты).

Предоставление услуг комнаты матери и ребенка позволяет родителям с детьми, посещающим магазины детских товаров, не только отдохнуть, но и выполнить некоторые дополнительные процедуры (перепеленать или переодеть ребенка, сделать необходимые гигиенические процедуры и т. п.), а также оставить на какое-то время ребенка на детской площадке или в комнате игр.

В результате предоставления этой услуги посещение магазина родителей с детьми не столь утомительно для тех и других. Особенно это важно в том случае, если покупателям не с кем оставить детей дома, или если покупка вещей требует примерки их на ребенка. Такая услуга стимулирует продажи, поскольку родители могут больше времени потратить на поиск, выбор и покупку товаров. Дети, поиграв игрушками, реализуемыми в магазине, очень часто просят родителей купить такие же или одну из понравившихся.

К сожалению, эта услуга в российских магазинах, даже типа "Детский мир", встречается редко из-за недооценки руководством ее роли в стимулировании продаж.

Гарантированное хранение купленных товаров — услуга, предоставляемая покупателям, которые по каким-либо причинам не могут забрать оплаченный товар. Наиболее часто эту услугу оказывают при покупке крупногабаритных или тяжелых товаров, требующих специальной доставки. К таким товарам относятся транспортные средства, бытовая техника, стройматериалы, мебель, а также сформированные заказы покупателей. Эта услуга может оказываться совместно с другой услугой по доставке купленных вещей покупателю. Оказание данной услуги связано с заключением между продавцом и покупателем нового договора хранения. Как и договор купли-продажи, договор хранения не оформляется документом специальной формы. В качестве подтверждающих документов могут быть оплаченные чеки и счета за доставку. Купленные товары большинство магазинов хранят бесплатно, рассматривая эту услугу как одну из форм организационной поддержки товаров.

В отдельных случаях предприятия розничной торговли оказывают другую аналогичную услугу — гарантированное хранение выбранного, но не оплаченного товара. Продолжительность такого хранения может быть меньшей, чем купленного, как правило, 1—2 ч или до следующего дня. Данную услугу оказывают в ситуациях, когда покупатель выбрал необходимый товар, принял решение о покупке, но не имеет при себе нужной суммы денег для оплаты. При этом продавец, имеющий товар данного вида в достаточном количестве, заинтересован в предоставлении такой услуги, поскольку при отсутствии каких-либо затрат он не только увеличивает объем продаж, но и формирует положительное отношение к себе, чем повышает свою конкурентоспособность.

Прием и хранение вещей покупателей — услуга по обеспечению безопасности личных вещей в течение времени пребывания его в магазине. Кроме того, эта услуга предотвращает недоразумения, которые могут возникнуть, если в лич-

ных вещах покупателя обнаружатся товары, одинаковые с реализуемыми в магазине, но купленные в другом месте. Особенно это важно для магазинов самообслуживания, где данная услуга носит обязательный характер, так как способствует обеспечению сохранности товаров в торговом зале.

Прием и хранение вещей покупателей осуществляется бесплатно в камерах хранения или специальных отделах, помещениях (сумочных), расположенных, как правило, при входе в торговый зал. Администрация и персонал магазина несут ответственность за сохранность сданных на хранение вещей. Для исключения неправильной выдачи вещей, принадлежащих конкретному покупателю, они хранятся в пронумерованных ячейках. Покупателю вручается жетон с номером ячейки, по которому он получает свои вещи.

В камерах хранения магазинов хранятся в основном малогабаритные вещи, а для обеспечения сохранности личного транспорта покупателей им предоставляется другая услуга — парковка автомашин.

Парковка личных автомашин покупателей на организованных стоянках у магазина — услуга по обеспечению безопасности личного транспорта покупателей в течение времени пребывания его в магазине. Кроме того, организация парковки предупреждает нарушения в движении уличного транспорта, поскольку машины ставятся на специальной стоянке и не мешают движению транспорта.

Эта услуга может быть платной или бесплатной. Потребителями ее являются покупатели, приезжающие в магазин на личном транспорте. Особенно важно предоставление такой услуги в крупных магазинах, удаленных от города или расположенных в местах, где поблизости нет общественного транспорта. Кроме того, при покупке большого количества товаров (например, закупки в супермаркетах или гипермаркетах продуктов питания на длительный срок) или крупногабаритных вещей возможность подъезда и парковки автомобилей играет важную роль в создании потребительских предпочтений магазину.

В настоящее время многие супер- и гипермаркеты имеют бесплатные стоянки для парковки личного транспорта

Примером могут служить магазины "Перекресток", "Седьмой континент", "Рамстор", "Три кита" и др.

Организация питания покупателей — услуга по удовлетворению части физиологических и/или социальных потребностей посетителей предприятий розничной торговли. Эта разновидность дополнительных услуг одновременно является и услугой общественного питания, т. е. имеет место комплексное совмещение услуг, относящихся к разным подгруппам 12-й группы по ОКУН.

Для оказания данной услуги в составе предприятия розничной торговли создается специализированное подразделение. Это могут быть закусочные типа "Бистро", буфеты, реже — рестораны, бары или столовые. Например, в торговом доме "Новый Арбат" создан целый комплекс, оказывающий услуги питания. В его состав входят заготовочный и горячий цехи, находящиеся в подсобном помещении, а также закусочные, размещенные в торговом зале.

В то же время некоторые торговые организации сами не оказывают услуги питания, в общем-то несвойственные предприятиям розничной торговли, а сдают в аренду свои площади предприятиям общественного питания, которые организуют на них свои филиалы.

Предоставление услуги питания позволяет снизить утомляемость покупателей, длительное время находящихся в магазине, восстановить их силы за счет удовлетворения физиологических потребностей в пище и воде. Кроме того, эта услуга способна привлекать в магазин посетителей, которые хотят перекусить на ходу. Зайдя в магазин, такие посетители могут заинтересоваться какими-то товарами и купить их или вернуться за ними через некоторое время.

Оказание данной услуги выгодно и для магазина, так как при этом поступают дополнительные доходы. Организацию питания покупателей в магазине можно рассматривать не только в качестве метода обеспечения конкурентоспособности предприятия, но и как реальное воплощение стратегии диверсификации, обеспечивающей его финансовую стабильность.

Ассортимент кулинарных и кондитерских изделий, а также готовых к употреблению продуктов питания определяется руководством с учетом не только социальных потребностей покупателей, в частности их статуса и экономических возможностей, но и имиджа самого предприятия розничной торговли. Наиболее часто этот ассортимент представлен безалкогольным и слабоалкогольными напитками, чаем, кофе, мучными кондитерскими изделиями, мороженым, бутербродами, пищей, ход-догами и т. п. При наличии баров и ресторанов ассортимент расширяется за счет алкогольных напитков, горячих блюд и холодных закусок.

Как правило, в пунктах питания при магазинах применяется самообслуживание, но в ресторанах и барах посетители обслуживают официанты и бармены. Посетители же могут принимать пищу сидя или стоя за столиками или барными стойками.

Организация питания покупателей свойственна крупным магазинам типа гипер- и супермаркетов, универсамов и универмагов. На мелких предприятиях чаще оказывается следующая услуга.

Реализация продуктов питания с потреблением на месте — услуга по удовлетворению физиологических потребностей в пище и воде за счет продуктов, готовых к употреблению. Эта услуга близка по назначению к предыдущей и отличается от нее лишь средствами удовлетворения потребностей. Ассортимент реализуемых продуктов питания может быть шире или уже, чем при оказании услуги питания, и определяется торговым ассортиментом. Принципиальное отличие ассортимента товаров при этой услуге заключается в отсутствии кулинарных горячих блюд.

Для организации потребления реализуемых товаров должна быть выделена определенная площадь в торговом зале, обставленная мебелью (столами, стойками, стульями). При необходимости вместе с продуктами питания потребителю предоставляется одноразовая посуда (стаканчики, тарелки, вилки и т. п.), а также наборы приправ (соль, перец, кетчуп, горчица и т. п.).

Как и услуга питания, организация потребления готовых продуктов, реализуемых магазином, позволяет удовлетворить голод или жажду любому посетителю, который становится покупателем. При этом у магазина возрастают товарооборот и прибыль, стимулируется продажа товаров определенных групп за счет их организационной поддержки с помощью указанной услуги. Кроме того, оказание данной услуги привлекает в магазин дополнительных посетителей, совершающих покупки не для домашнего потребления, а на месте реализации. При этом затраты на эту услугу меньше, чем на организацию питания в магазине, так как не требуются подсобные помещения для производства или доготовки кулинарных изделий.

Приведенный перечень дополнительных услуг в соответствии с ГОСТ Р 51304-99 можно дополнить с учетом специфики предприятий торговли (например, услуги по раскрою тканей, подгонке одежды, гравировке, комплектованию подарочных наборов и т. п.).

Таким образом, услуги розничной торговли непосредственно удовлетворяют социальные и психические потребности их потребителей, а через товары и дополнительные услуги — физиологические, интеллектуальные и духовные. Данные потребности удовлетворяются за счет как основных, так и дополнительных услуг, причем последние выполняют функцию организационного и информационного подкрепления основных услуг розничной торговли и реализуемых товаров.

Услуги розничной и оптовой торговли имеют существенные различия, что вызвано разными требованиями потребителей этих услуг. В этой связи представляют интерес особенности поведения потребителей.

§5. Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли

Особенности поведения обслуживаемых потребителей услуг оптовой торговли вызваны следующими причинами:

- необходимостью приобретения товаров партиями, порой достаточно большими, что связано с риском значительных финансовых и товарных потерь, если товар не будет реализован или реализуется медленно;
- формированием запросов под влиянием спроса индивидуальных потребителей;
- прогнозированием закупок товара определенного ассортимента, надлежащего качества и запланированного количества;
- обязательностью заключения договоров купли-продажи или поставки, предшествующего получению товара;
- поставкой товаров по заключенным долгосрочным договорам партиями в течение оговоренного срока;
- разнообразными формами оплаты за заказанный и/или отгруженный товар (с предварительной оплатой, с оплатой за фактически полученный товар или после его реализации в течение определенного срока).

В отличие от индивидуального потребителя розничный продавец, специализирующийся на закупках товаров определенных групп, должен их знать. Информационное обеспечение товаров необходимо ему для их идентификации, прослеживаемое™ и учета. Потребительские свойства товаров интересуют розничного продавца лишь для создания потребительских предпочтений, обеспечения конкурентоспособности, стимулирования сбыта.

Для потребителей услуг оптовой торговли не свойственны импульсивные закупки товаров. Любые закупки планируются заранее и предварительно оформляются в виде договоров. Критериями оценки качества услуг оптовой торговли для их потребителей выступают соблюдение условий договора при поставке или купле-продаже товаров по ассортименту, качеству, количеству, цене и срокам; оперативное рассмотрение претензий при выявлении фактов нарушения условий договора, наличие дополнительных услуг: информационных, логистических и сервисных.

Особенности поведения индивидуальных потребителей услуг розничной торговли достаточно подробно рассматри-

ваются в литературе по маркетингу и являются объектом изучения дисциплины "Поведение потребителей на рынке". В данной дисциплине рассмотрим специфику поведения индивидуальных потребителей основных услуг розничной торговли в зависимости от типа посещаемого предприятия розничной торговли.

В соответствии с ГОСТ Р 51304-99 "Услуги розничной торговли. Общие требования" разновидности основной услуги различают в зависимости от вида и типа предприятий розничной торговли.

Индивидуальные потребители, покупающие товары в универмаге, универсаме, супермаркете или гипермаркете, относятся в основном к высоко- и среднеобеспеченным лицам. В магазины этих типов привлекают широта и полнота ассортимента, гарантии надлежащего качества товаров, доступные цены, высокий уровень торгового обслуживания, дополнительные услуги, возможность возврата товаров низкого качества или не подошедших по определенным причинам (при условии, что эти товары не вошли в Перечень товаров, не подлежащих возврату или замене).

Для покупателей магазинов этих типов в большей мере важно удовлетворение социальных потребностей в статусе, чем экономических потребностей. Среди таких покупателей высок удельный вес лиц, приобретающих широкий набор товаров, поэтому они приезжают в магазин на личном автомобиле и имеют значительный запас времени на совершение покупок. Как правило, такие покупатели посещают большинство отделов магазина не спеша.

Индивидуальных посетителей магазина-склада (типа "кэш энд кэрри") привлекают достаточный выбор товаров, невысокие цены, возможность приобретения товаров комплексными упаковочными единицами и самостоятельного выбора товаров, основанного на самообслуживании, а также простота расчетов. Для таких потребителей наиболее важным является возможность при покупке товаров сэкономить определенную сумму денег, что свидетельствует о приоритете экономических потребностей над потребностями в ста-

туса. Наряду с индивидуальными потребителями среди покупателей магазинов-складов высок удельный вес предпринимателей в сфере малого бизнеса: владельцев предприятий мелкорозничной торговли, закупающих товары небольшими партиями.

Из дополнительных услуг потребители отдают предпочтение парковке транспорта, так как количество закупаемого товара достаточно велико и вручную его унести невозможно.

Потребители услуг магазинов "товары повседневного спроса", а также неспециализированных продовольственных и непродовольственных магазинов отдают предпочтение предприятиям, удобно для них расположенным (вблизи дома или по дороге домой). В такие магазины заходят специально или по пути при возникновении потребностей в конкретных, зачастую уже известных товарах. Поэтому покупатели этих магазинов ценят достаточность и устойчивость ассортимента товаров повседневного спроса, умеренные цены, устраивающий их уровень торгового обслуживания, предоставление информационных услуг, небольшие затраты времени на приобретение необходимого набора товаров. Посетители указанных магазинов чаще всего не нуждаются в большинстве услуг по оказанию помощи в совершении покупки и ее использовании, а также по созданию удобств. К услугам, в которых нуждаются покупатели этих магазинов, в зависимости от их ассортимента можно отнести предоставление кабин для примерки одежды, прием стеклопосуды, прием на хранение вещей.

Покупатели специализированных продовольственных и непродовольственных товаров отдают им предпочтение за полноту, новизну и оригинальность торгового ассортимента определенных однородных групп товаров, высокий уровень обслуживания, достаточный набор дополнительных услуг. Отношение покупателей к ценам зависит от имиджа магазина и их платежеспособности.

Специализированные магазины могут быть ориентированы на определенные сегменты потребителей, отличающихся

ся доходами. Магазины для состоятельных людей в большей мере удовлетворяют потребности в статусе, поэтому их торговый ассортимент должен содержать товары престижных фирм и торговых марок. Цены в таких магазинах достаточно высоки. Магазины для малоимущих могут иметь товары по низким ценам невысокого качества, но безопасные. Для покупателей таких магазинов экономические потребности более значимы, чем потребность в статусе. Качество торгового обслуживания в магазинах для богатых должно быть значительно выше, а набор дополнительных услуг больше, чем в магазинах для бедных.

Многое из сказанного в отношении магазинов для бедных присуще и комиссионной торговле, за исключением продажи антиквариата, произведений искусства, ювелирных изделий авто-, мототранспортных средств.

Для потребителей услуг по реализации товаров вне магазина характерны следующие особенности: предпочтение этих услуг за быстроту обслуживания, низкие цены, удобство приобретения товаров (на ходу, вблизи дома, работы, мест отдыха), невысокие потребности в статусе торгового предприятия и дополнительных услугах, а также в качестве торгового обслуживания. При реализации товаров через мелкорозничную сеть перечень предлагаемых дополнительных услуг минимален или они отсутствуют совсем, что наряду с невысокими затратами на аренду оборудования или торговых площадей и способствует установлению низких цен.

Из всех дополнительных услуг лишь при почтовой и электронной торговле, а также в магазинах типа телемаркет принимаются заказы на товары. Кроме того, иногда в киосках, палатках и павильонах, торгующих напитками, производится прием стеклопосуды.

Указанные особенности относятся к маркетинговым побудительным факторам, влияющим на принятие решения [потребителя воспользоваться предлагаемой исполнителем основной услугой — реализацией товаров, т. е. посетить магазин или другие предприятия торговли, выслушать торгового агента с целью совершения покупки. Ряд этих факторов

(информационно-консультативные услуги, доставка товаров и т. п.) может повлиять и на принятие решения о покупке конкретных товаров.

Общим побудительным фактором, влияющим на принятие потребителем решения воспользоваться услугой розничной или оптовой торговли, а затем и решения о приобретении товаров, является соблюдение установленных требований к качеству торговых услуг.

§ 6. Требования к качеству торговых услуг

Требования к качеству торговых услуг подразделяются на общие и специфичные, обязательные и рекомендованные. К общим требованиям торговых услуг относятся:

- социальное назначение;
- функциональная пригодность;
- эргономика;
- эстетика;
- технологичность;
- безопасность;
- охрана окружающей среды.

Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:

- обеспеченность населения услугами данного вида;
- соответствие уровня качества услуги розничной цене;
- социальную адресность услуги, т. е. ее соответствие запросам различных групп потребителей;
- затраты времени на приобретение товаров, в том числе в часы "пик";
- степень удовлетворенности потребителей по отзывам покупателей (благожелательным и жалобам). Указанная группа требований имеет наибольшую значимость для предприятий розничной торговли, ориентированных на определенные сегменты потребителей с разными доходами, разного возраста, пола и места проживания. Однако в определенной мере

такие требования свойственны всем предприятиям торговли, в то числе и оптовой.

Социальную адресность услуги розничной торговли учитывают при проектировании зданий и помещений, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, определении товарной политики торговой организации, в частности ассортиментной, ценовой, по качеству и информационной.

Требования функциональной пригодности услуги предусматривают:

- точность и своевременность оказания услуги, характеризующиеся соблюдением установленного режима работы предприятия торговли, сроков выполнения услуги и др.;
- наличие товаров надлежащего качества;
- отсутствие фальсификации товаров (ассортиментной, по качеству и количеству) и услуг;
- наличие товаров установленного для данного типа предприятия ассортимента;
- обеспечение условий компетентного выбора товаров и услуг;
- информативность, т. е. наличие необходимой информации об услугах и товарах, их номенклатуре, исполнителях, правилах и условиях оказания услуги;
- соответствие обслуживающего персонала своему назначению, в том числе компетентность и умение обращаться с покупателями.

Исполнитель обязан оказывать услуги, отвечающие требованиям функциональной пригодности в соответствии с правилами торговли, а также информировать о них. Информативность услуги определяется по наличию вывесок и содержанию информации на них: наличию внутренней и наружной рекламы и содержанию информации в них; наличию и правильности оформления ценников; наличию и достоверности информации в товарно-сопроводительных документах; Предоставлению покупателям информации о правилах торговли предприятия.

Эргономические требования услуги предусматривают:

- санитарно-гигиенические показатели основных и вспомогательных помещений (температура, влажность, освещенность, кратность воздухообмена, чистота);
- комфортность торгового обслуживания;
- удобство и рациональность размещения товаров в торговом зале на витринах секций, оборудования, а также входов, выходов;
- этические (психологические) показатели работы обслуживающего персонала (вежливость, тактичность, доброжелательность, предупредительность, коммуникабельность, умение предупреждать конфликт);
- доступность информации возможностям восприятия потребителем.

Эстетические требования (эстетичность) услуги предусматривают:

- целостность композиции и художественной выразительности фасада, витрин, вывесок торгового предприятия, внешнего вида обслуживающего персонала (в том числе одежды, обуви и т. п.);
- выкладку товаров, архитектурно-планировочные решения помещений предприятий;
- оформление торгового зала, рабочего места продавца и/или кассира (контролера);
- гармоничность, стилевое единство.

Технологичность услуги предусматривает:

- состав функциональных групп помещений (по назначению и площадям);
- оснащенность предприятия технологическим оборудованием;
- рациональность технологических решений торговых помещений;
- наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению;
- оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгового

технологического процесса, создание условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей.

Требования к безопасности услуг розничной торговли предусматривают:

« безопасность и сохраняемость реализуемых товаров при приемке, транспортировке, хранении и реализации;

- безопасность и совместимость упаковки;
- безопасность технологического оборудования (электрическая, механическая, микробиологическая, техника безопасности);

- безопасность транспортных средств;
- безопасность обслуживающего персонала (гигиеническая безопасность, обеспеченность персонала спецодеждой, охрана труда);

- безопасность зданий и помещений, в том числе гигиеническую безопасность водоснабжения и канализация, отопления и вентиляции; пожарную безопасность; безопасность (сохранность) материальных ценностей (имущества) потребителей и торгового предприятия;

- метрологическое обеспечение по показателям защиты потребителей от отрицательных последствий недостоверных результатов измерений, а также по наличию поверки средств измерения, подлежащих государственному метрологическому контролю.

Требования охраны окружающей среды предусматривают:

- защиту окружающей среды от загрязненности упаковкой, недоброкачественными товарами (отходами); транспортом (шумовое, химическое и механическое загрязнение), работающим оборудованием (шумовое воздействие).

Специфичные требования торговых услуг характерны [для отдельных видов дополнительных услуг оптовой или розничной торговли. К их числу можно отнести требования к узкопрофессиональной подготовке руководства и персонала (например, руководители и обслуживающий персонал аптек должны иметь фармацевтическое или торговое образование, но в последнем случае — пройти переподготовку), к фирменной одежде персонала с определенной цветовой гаммой, повторяющейся в знаках обслуживания, и т. п.

Обязательными требованиями к услуге торговли являются безопасность услуги, охрана окружающей среды, функциональная пригодность, в том числе информативность, из эргономических требований — санитарно-гигиенические показатели помещений; из требований технологичности — состав функциональных групп помещений. Остальные требования носят *рекомендательный* характер.

Соблюдение указанных требований к обязательным и рекомендательным услугам выполняет функцию подкрепления основной услуги — реализации товаров.

Указанные требования к услугам розничной торговли регламентируются ГОСТ Р 51304-99 "Услуги розничной торговли. Общие требования", а также ОСТ 28-002-2000 "Розничная торговля. Номенклатура показателей качества услуг". Однако указанные требования могут быть применены и к оптовой торговле с учетом ее специфики, хотя стандарт, регламентирующий требования к услугам оптовой торговли, отсутствует. Степень значимости этих требований для оптовой и розничной торговли неодинакова. Например, для оптового предприятия требования эстетичности менее значимы, чем для розничного. Однако обязательные требования важны для всех.

Для оценки и контроля указанных требований применяются измерительный, органолептический, в том числе визуальный, социологический, регистрационный, аналитический и экспертный методы. Подробно эти методы рассматриваются в дисциплине "Товарная экспертиза" и учебнике автора [29].

§ 7. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики торговых предприятий

Маркетинговые мероприятия предназначены для продвижения основной услуги по реализации товаров и обеспечения ее конкурентоспособности. Для предоставления этой услуги должны осуществляться три группы мероприятий:

- привлечение потенциальных потребителей в торговое предприятие;
- побуждение потребителей к принятию решения о покупке реализуемых товаров;
- создание и поддержание потребительских предпочтений оказываемой услуге данного торгового предприятия.

Конкретные маркетинговые мероприятия во многом определяются спецификой предприятия, его типом, материально-технической базой, профессионализмом обслуживающего персонала. Наиболее распространенные маркетинговые мероприятия, присущие торговым предприятиям разных типов, приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

**Маркетинговые мероприятия торговых предприятий
по продвижению основной услуги**

| Группа мероприятий | Конкретные мероприятия |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Привлечение потенциальных потребителей в торговые предприятия | <p><i>Информационное подкрепление</i> услуги с помощью: рекламы; вывесок; красочно оформленной витрины (для предприятий розничной торговли).</p> <p><i>Организационное подкрепление:</i> удобные часы работы и место нахождения; предоставление дополнительных услуг (парковка автомобилей, проявление фотопленок, организация питания и мест отдыха и т. п.); эстетические и эргономические свойства услуги.</p> <p><i>Экономическое подкрепление:</i> предоставление скидок; организация распродаж.</p> |
| Побуждение потребителей к принятию решения о покупке реализуемых товаров | <p><i>Информационное подкрепление:</i> товарная реклама; маркировка товаров; консультации продавца о потребительских свойствах товаров, их использовании и выгодах от их приобретения;</p> |

Продолжение

| 1 | 2 |
|--|---|
| | <p>информационные указатели, облегчающие поиск необходимых товаров.</p> <p><i>Организационное подкрепление:</i> предоставление дополнительных услуг (прием и исполнение заказов, предоставление кабин, реализация продуктов питания с потреблением на месте, гарантированное хранение купленных вещей и др.); формирование оптимального ассортимента; предоставление гарантий надлежащего качества товаров, а при необходимости — их возврата и обмена в соответствии с установленными правилами; организация послепродажного обслуживания (при необходимости);</p> <p>организация выставок-продаж, дегустаций и т. п.; реализация товаров в кредит (в рассрочку).</p> <p><i>Экономическое подкрепление:</i> предоставление скидок; установление привлекательных для потребителей цен; подарки.</p> |
| <p>Создание и поддержание потребительских предпочтений оказываемой услуге данного предприятия торговли</p> | <p><i>Информационное подкрепление:</i> предоставление информации о предполагаемых поступлениях новых товаров; реклама; презентации, паблик-рилейшнз.</p> <p><i>Организационное подкрепление:</i> предоставление дополнительных послепродажных услуг (доставка товаров, установка технически сложных товаров, сборка мебели, организация приема стеклопосуды и др.); проведение опросов потребителей для выявления предполагаемых потребностей и степени удовлетворения; возврат денег за товары ненадлежащего качества; бесплатное послепродажное гарантийное обслуживание (ремонт, наладка, сборка и т. п.).</p> <p><i>Экономическое подкрепление:</i> предоставление скидок (в определенные периоды, владельцам дисконтных карт, талонов и т. п.).</p> |

Указанные мероприятия одновременно являются и методами обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий и реализуемых ими товаров. При этом очень важно то, что торговое предприятие заинтересовано в обеспечении конкурентоспособности не просто товаров, а только тех, которые оно реализует независимо от изготовителей. В этом заключается отличие исполнителей торговых услуг от изготовителей товаров, для которых важно обеспечение конкурентоспособности только своих товаров независимо от места их реализации. Это оказывает определенное влияние и на товарную политику торговых организаций.

Товарная политика торговых организаций предназначена для определения их стратегии, а также для получения запланированной прибыли путем предоставления потребителям основных и дополнительных услуг.

Основная услуга по реализации товаров требует разработки и реализации ассортиментной, ценовой политики и политики в области качества. При этом наряду с общей стратегией предприятия должны учитываться особенности отдельных наименований и торговых марок конкретных товаров для их успешной реализации, а при необходимости — и для снятия с продажи. Предоставление основной услуги составляет эффективность сбытовой политики предприятия, на которой базируются все остальные элементы товарной политики. Дополнительные информационно-консультативные услуги определяют в значительной мере информационную политику торговой организации.

Таким образом, товарная политика торгового предприятия представляет собой совокупность планируемых и систематически осуществляемых мероприятий по оказанию основной и дополнительных услуг, предназначенных для удовлетворения социальных, психических, интеллектуальных, а через реализуемые товары и всех других потребностей покупателей. В то же время услуги торговли через целенаправленную торговую политику позволяют удовлетворить и собственные социальные потребности предприятия, в том числе экономические, требования общества, трудовые и престижные потребности.

Глава 8. Услуги общественного питания

Услуги общественного питания: основные понятия • Классификация услуг общественного питания: виды, назначение, удовлетворяемые ими потребности, краткая характеристика, сфера применения • Требования к качеству, нормативные документы, их регламентирующие • Идентификация услуг общественного питания: показатели, их применение в маркетинге • Особенности поведения потребителей услуг общественного питания • Методы выявления потребностей в услугах общественного питания • Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики предприятий общественного питания.

§ 1. Основные понятия¹

Общественное питание (п. 1.1) — совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, занимающихся ведением, реализацией и организацией потребления кулинарной продук-

Услуга общественного питания — результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга!

Качество услуги общественного питания — совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные и предполагаемые потребности потребителя.

Процесс обслуживания в общественном питании — совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и проведении досуга.

¹Термины и их формулировка приведены по ГОСТ Р 50647-94 "Общественное питание. Термины и определения".

§2. Классификация услуг общественного питания

Согласно ГОСТ Р 50764-95 "Услуги общественного питания. Общие требования" в зависимости от назначения этой подгруппы услуг все услуги подразделяются на следующие виды:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги.

Основными услугами ОП являются *услуги питания и услуги по реализации продукции* ОП (кулинарной и кондитерской). Они присущи всем исполнителям услуги, поэтому их можно назвать общими. Основное назначение ОП — производство и реализация кулинарной и/или кондитерской продукции. Организация потребления продукции свойственна не всем предприятиям ОП.

Назначение одной из основных услуг ОП — услуги питания — удовлетворение большинства физиологических потребностей посетителей, в том числе энергетических, пластических, потребности в воде, в безопасности внутренней среды организма и поддержании температурного гомеостаза, а также органолептических потребностей. Услуги питания предоставляются путем организации технологического процесса производства непосредственно у исполнителя услуги (например, в ресторане, кафе, столовой) либо на специализированных предприятиях общественного питания (заготовочных предприятиях или цехах, кондитерских цехах и т.п.) с последующей доставкой их в заготовочные предприятия, столовые и другие предприятия общественного питания, а также в магазины кулинарии или предприятия розничной торговли.

Другая основная услуга — реализация кулинарной продукции и кондитерских изделий, являющихся материальным результатом услуги питания, а также услуги по организации обслуживания и потребления продукции, удовлетворяют социальные потребности, в частности престижные потребности и опосредованно экономические потребности (согласно известной поговорке: "Время — деньги"). Многие люди, особенно деловые, предпочитают не тратить время на приготовление пищи дома, а считают для себя экономически более выгодным пользоваться услугами предприятий общественного питания.

Организовывать предоставление услуги общественного питания экономически выгодно и многим производственным, административно-управленческим организациям, образовательным учреждениям, поскольку руководство и персонал в этом случае могут удовлетворять свои физиологические потребности с наименьшими материальными и временными затратами.

Наряду с услугой питания предприятия разных видов и типов предоставляют и другие виды услуг, которые для них являются основными, но специфичными, свойственными только им. Таким образом, можно выявить две подгруппы основных услуг: общие и специфичные. Кроме них, предприятия общественного питания предоставляют определенный перечень дополнительных услуг. Нами предложена классификация услуг общественного питания, основанная на нормативных положениях ГОСТ Р 50764-95 "Услуги общественного питания. Общие требования", но расширяющая рамки стандарта с учетом сложившейся структуры предприятий общественного питания в России и за рубежом (рис. 8.1).

Как уже указывалось, к общим основным услугам относятся услуги питания и услуги по реализации продукции ОП, а к специфичным — услуги по организации обслуживания и потребления, услуги по изготовлению кулинарной и кондитерской продукции. Специфичные услуги оказывают предприятия определенных видов, типов и классов.



Рис. 8.1. Классификация услуг общественного питания на группы и подгруппы

В ГОСТ Р приведена только классификация услуг питания в зависимости от типа предприятий ОП, а также классификация предприятий ОП на типы и классы. В то же время номенклатура предприятий ОП значительно шире, поэтому многие предприятия остались вне такой классификации. В этой связи нами предложена расширенная классификация предприятий общественного питания как исполнителей общих и специфичных услуг ОП.

В зависимости от вида или комплекса видов услуг ОП, предоставляемых потребителям, все предприятия ОП подразделяются на следующие группы:

- производственно-обслуживающие;
- производственные;
- обслуживающие.

Производственно-обслуживающие предприятия ОП — предприятия, основная деятельность которых направлена на производство (изготовление) кулинарной и кондитерской продукции, а также на обслуживание потребителей с целью создания условий для ее потребления.

Производственно-обслуживающие предприятия согласно ГОСТ Р 50764-95 подразделяются на следующие типы: рестораны, бары, кафе, столовые и закусочные. Соответственно в зависимости от типа производственно-обслуживающих предприятий различают следующие услуги питания (УсП): *УсП ресторана; УсП бара; УсП кафе; УсП столовой; УсП закусочной.*

Кроме того, к этой группе относятся и доготовочные предприятия, которые осуществляют приготовление продукции из полуфабрикатов, их реализацию и потребление на месте (в торговом зале).

Фактически производственно-обслуживающие предприятия оказывают комплекс услуг: питания, реализации и по организации обслуживания и потребления.

Производственные предприятия ОП — предприятия, основная деятельность которых предназначена для производства (изготовления) кулинарной и кондитерской продукции.

К предприятиям этой группы относятся заготовочные предприятия (цеха), кондитерские, колбасные, хлебопекарные и консервные цеха, которые реализуют свою продукцию производственно-обслуживающим и/или обслуживающим предприятиям. Эти предприятия могут быть как самостоятельными, так и функционирующими в комплексе с производственным предприятием. Например, комбинаты питания представляют собой комплекс производственно-обслуживающих, производственных и обслуживающих предприятий. Примером может служить комбинат питания при Екатеринбургском заводе резинотехнических изделий, в состав которого входят ресторан, столовая, закусочная, цеха по переработке плодов и овощей, мяса и производству колбас, мясокопченостей, выпечке хлеба, а также магазин кулинарии. Такие комбинаты питания относятся к производственно-обслуживающим предприятиям ОП, в составе которых и функционируют производственные предприятия ОП. Рестораны "Макдоналдс" и закусочные "Русское бистро" также представляют собой комплекс заготовочных и доготовочных предприятий.

Самостоятельные производственные предприятия ОП, а также структурные подразделения производственно-обслуживающих предприятий реализуют свою продукцию и на предприятиях розничной торговли, и в магазинах кулинарии. Последние относятся к обслуживающим предприятиям.

Обслуживающие предприятия ОП — предприятия, основная деятельность которых предназначена для реализации кулинарной и кондитерской продукции, изготовленной в производственных или производственно-обслуживающих предприятиях ОП.

Основное отличие услуги, оказываемой таким предприятием, от услуги розничной торговли по реализации продукции ОП заключается в преобладании в структуре ассортимента продукции, изготовленной предприятиями ОП. И хотя обслуживающие предприятия ОП реализуют и готовые пищевые продукты, табачные изделия, произведенные на промышленных предприятиях, удельный вес такой продукции должен быть небольшим.

К обслуживающим предприятиям относятся магазины кулинарии, школьные и гостиничные буфеты, пункты питания на авиационном и железнодорожном пассажирском транспорте, которые наряду с услугой питания предоставляют и услугу по обслуживанию и потреблению.

Достаточно часто обслуживающие предприятия являются структурными подразделениями (филиалами) производственно-обслуживающих комбинатов питания (школьных, железнодорожных, авиационных, гостиничных и т.п.) или предприятий розничной торговли, предоставляющих услуги питания.

В связи с вышеизложенным классификацию основных услуг ОП можно представить в виде следующей схемы (рис. 8.2).

Наряду с основными услугами предприятия общественного питания, как отмечалось, предоставляют и дополнительные услуги, которые также подразделяются на общие и специфичные. Классификация дополнительных услуг ОП приведена на рис. 8.3.



Рис. 8.2. Классификация основных услуг общественного питания



Рис. 8.3. Классификация дополнительных услуг общественного питания

Информационно-консультативные услуги ОП — услуги по предоставлению потребителю информации об исполнителе, потребительских свойствах кулинарной и кондитерской продукции, перечне оказываемых основных и дополнительных услуг, а также по консультированию или обучению потребителя специалистами.

Одна часть информационно-консультативных услуг ОП относится к обязательным, что регламентируется ФЗ "О защите прав потребителей". Другая часть носит рекомендательный характер. Однако информационно-консультативные услуги не могут быть основными, так как в сфере общественного питания они удовлетворяют лишь вторичные информационные потребности об основных и дополнительных услугах, а также об их материальных результатах.

Общими эти услуги являются потому, что без информационной поддержки предприятия общественного питания не могут привлечь к себе потенциальных и реальных потребителей. Например, без вывески — этого простейшего средства информации — посетитель просто не найдет и не будет знать о предприятии ОП.

К *общим* информационно-консультативным услугам относят:

- предоставление информации об исполнителе услуги, ассортименте изготавливаемой и/или реализуемой продукции, а также об оказываемых услугах и ценах на продукцию и услуги;
- проведение рекламных мероприятий.

Предоставление информации об исполнителе, ассортименте продукции и оказываемых услугах относится к числу обязательных услуг. Остальные разновидности информационно-консультативных услуг являются рекомендательными.

Информация об исполнителе доводится до потребителя с помощью вывески, на которой указывается фирменное наименование предприятия, а при наличии — и знака обслуживания. Такие же сведения указываются на меню, картах вин, а иногда — и на фирменной одежде, нагрудных значках, посуде, скатертях и т.п. Указанные носители отно-

сятся не только к уведомительной, но и к напоминающей информации.

Информацию об ассортименте кулинарной и кондитерской продукции собственного производства, готовых товарах промышленных изготовителей, а также о размере порций и ценах на них доводят до потребителя с помощью меню и карты вин.

Перечень дополнительных услуг может быть вывешен при входе в предприятие ОП, представлен по требованию потребителя или доведен персоналом устно. Информация о составе и других потребительских свойствах блюд доводится устно персоналом. В некоторых предприятиях ОП для информации о внешнем виде блюд выпускают альбомы, каталоги, буклеты и т.п.

Проведение рекламных мероприятий — одна из разновидностей информационно-консультативных услуг. Указанные ранее носители информации также выполняют функцию рекламы. Наряду с ними применяются и такие средства рекламы, как устные и письменные рекламные объявления в СМИ (в основном в специализированных газетах, журналах, по радио), на улице, на дорогах (рекламные указатели для автолюбителей). Очень редко применяется реклама по телевидению. Из-за высоких затрат даже высокопрестижные рестораны не могут себе позволить эту рекламу.

В качестве более дешевых средств рекламы используются визитки, рекламные листки, почтовые рекламные объявления. Последние целесообразно отправлять лишь в офисы организаций, не имеющих собственных предприятий ОП. Рассылка по домашним адресам эффективна лишь при предложении услуг по организации обслуживания мероприятий (семейных торжеств, ритуальных мероприятий и т.п.), реализации кулинарной продукции на заказ или отпуску обедов на дом. В остальных случаях почтовая реклама нецелесообразна, так как в российских условиях большинство людей, находящихся дома, предпочитают домашнее питание.

Особое место в рекламных мероприятиях услуг ОП занимают выставки-дегустации, а также участие в региональ-

ных, всероссийских и международных фестивалях кулинарного искусства, конкурсах официантов и барменов. Выставки-дегустации позволяют посетителям ознакомиться со всем ассортиментом кулинарных блюд и кондитерских изделий, которые может выпускать предприятие, а также провести презентацию новых блюд. Такое мероприятие является одновременно и методом создания и поддержания потребительских предпочтений услугам конкретного предприятия.

Участие предприятий ОП в фестивалях кулинарного искусства, конкурсах-смотре официантов и барменов предназначено для формирования имиджа конкретного исполнителя, который в свою очередь является одним из критериев обеспечения конкурентоспособности предприятия ОП. Информация о полученных на фестивале дипломах и призовых местах служит свидетельством высокого профессионального мастерства производственного и обслуживающего персонала как одного из показателей качества услуг ОП, оказываемых данным предприятием.

Наряду с общими информационно-консультативными услугами предприятия ОП могут оказывать и *специфичные* услуги: консультации специалистов по изготовлению и оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, сервировке стола, диетическому питанию); обучение кулинарному мастерству.

Дополнительные специфичные услуги ОП представлены также услугами по организации обслуживания и потребления, реализации продукции вне предприятия, организации досуга и прочими услугами.

Специфичные услуги по организации обслуживания и потребления могут оказываться на предприятии ОП и вне его. К этому виду не относятся услуги по организации обслуживания и потребления пищи, которые являются основными для производственно-обслуживающих предприятий. На таких предприятиях эта услуга относится к числу общих специфичных. Данные предприятия могут оказывать эту услугу и как дополнительную особого спроса (например, организация обслуживания свадьбы и т.п.).

Дополнительные услуги по организации обслуживания и потребления пищи включают:

- организацию обслуживания и питания участников различных торжеств и специальных мероприятий (торжеств, семейных обедов, ужинов, ритуальных мероприятий, конференций, семинаров, симпозиумов, совещаний, в зонах отдыха и т.п.);
- услугу официанта (бармена) по обслуживанию на дому, в номере гостиницы, офисах;
- прием, исполнение заказов и доставку кулинарной и кондитерской продукции потребителю;
- обслуживание потребителей в пути следования (в купе, каюте, салоне самолета);
- бронирование мест в зале предприятия ОП;
- продажу талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами;
- организацию рационального комплексного питания.

Указанные дополнительные услуги носят рекомендательный характер и удовлетворяют социальные престижные и психические потребности (потребность в психической активности и общении). Исполнителями этих услуг чаще всего выступают производственно-обслуживающие предприятия.

Специфические услуги по реализации кулинарной и кондитерской продукции вне предприятия включают:

- отпуск обедов на дом, в офисы небольших организаций;
- комплектацию наборов кулинарной и кондитерской продукции в дорогу.

Исполнителями этих услуг, относящихся к рекомендательным, являются производственные и производственно-обслуживающие предприятия ОП. Данные услуги удовлетворяют социальные потребности (престижные и экономические).

Услуги по организации досуга включают:

- организацию музыкального обслуживания;
- организацию проведения концертов, программ варьете, видеопрограмм;
- предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда;

- организацию игр и игровых площадок в детских кафе и ресторанах;

- создание условий для общения людей;
- организацию экзотических развлечений (например, ловля в бассейне рыбы, которую повар тут же приготовит).

Эти услуги, носящие рекомендательный характер, удовлетворяют такие разновидности психических потребностей, как развлекательные и рекреационные, предоставление газет и журналов — информационные потребности, а созданные условия для общения людей — потребность в психической активности (общении).

Прочие услуги включают:

- прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря;
- продажу фирменных значков, цветов, сувениров;
- предоставление санитарно-гигиенических средств, принадлежностей для чистки обуви, одежды и т.п.;
- мелкий ремонт и чистку одежды;
- упаковку блюд и изделий, оставшихся после обслуживания или приобретенных на предприятии;
- предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии ОП;
- гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды, головных уборов, сумок и т.п.);
- вызов такси по заказу потребителя;
- парковку личных машин потребителей на организованную стоянку у предприятия.

Этот перечень может быть дополнен специфическими услугами, характерными для конкретных предприятий. При выборе услуг необходимо четко определить потребности, которые они могут удовлетворить. Прочие услуги ОП выполняют функцию организационного подкрепления основной услуги ОП.

§3. Сфера применения услуг ОП

Потребителями услуг ОП в конечном счете являются только индивидуальные потребители, так как удовлетворен — ни

ние физиологических потребностей свойственно только им. Вместе с тем многие индивидуальные потребители являются членами трудовых коллективов различных организаций или совокупностью (контингентом) потребителей других услуг, требующих их присутствия в определенном месте (учащиеся школы или студенты удовлетворяют образовательные потребности, пациенты в больницах, отдыхающие в санаториях, пансионатах, домах отдыха, — оздоровительные, посетители театров, концертных залов, музеев и т.п. — развлекательные потребности и др.). Поэтому у соответствующих производственных или управленческих потребителей возникает потребность в услугах ОП. При этом исполнитель такой услуги может оказывать услуги ОП как самостоятельное предприятие или являться структурным подразделением организации — потребителя этих услуг. Не случайно многие предприятия или учреждения совмещают свою производственную или обслуживающую деятельность с предоставлением услуг ОП. Предприятия ОП входят в состав промышленных предприятий, гостиниц, санаториев, пансионатов, домов отдыха, туристических комплексов, больниц, образовательных и зрелищных учреждений и т.д.

Это объясняется тем, что на услугу ОП, в частности услугу на питания, существует повседневный и неотложный спрос у указанных групп потребителей. Наряду с этим услуги питания, организации обслуживания и потребления, а также досуга некоторых предприятий ОП (ресторанов, баров, кафе) удовлетворяют особый и престижный спрос, который не является повседневным. Такие услуги охватывают лишь ограниченный сегмент потребителей с высокими доходами, а изредка — и со средними. В период отдыха и массовых отпусков, когда индивидуальные потребители уезжают отдыхать, возникает сезонный спрос на услуги ОП в местах отдыха (на морском побережье, в крупных туристических центрах и т.п.).

Вместе с тем конкурентная среда услуг ОП не ограничивается внутригрупповой конкуренцией. В условиях падения жизненного уровня населения возникают межродовые конкурентные отношения между услугами ОП и товара-

ци — продуктами питания, производимыми предприятиями пищевой промышленности, а также межгрупповые конкурентные отношения с дополнительными услугами розничной торговли, в частности с организацией питания в магазинах и реализацией продуктов питания с потреблением на месте. Наличие сильной конкурентной среды, а также способность услуг ОП удовлетворять разные виды спроса вызывают необходимость дифференцированно оценивать поведение потребителей на этом сегменте рынка услуг.

§4. Особенности поведения потребителей услуг ОП

:: Побудительными факторами, формирующими потребительские предпочтения конкретной услуги питания, служат основные и второстепенные потребности, а также подкрепление услуги, что в свою очередь оказывает существенное влияние на поведение потребителя, в том числе на принятие решения о выборе исполнителя услуг ОП. При наличии только физиологических потребностей, т.е. чувства голода и/или жажды, индивидуальный потребитель воспользуется услугой питания, оказываемой предприятием ОП любых групп, классов и типов, если ему позволяет платежеспособность, а возможностей выбора нет.

При возможности выбора потребительские предпочтения могут быть отданы тем предприятиям ОП, которые в наибольшей степени удовлетворяют социальные потребности, в частности потребности престижные, экономические, а также психические, в том числе органолептические (например, внешний вид и запах приготовленной пищи), эргономические (удобство, комфортность, чистота), эстетические (оформление фасада, зала обслуживания, внешний вид персонала, посуды, столовых приборов и т.п.), психической активности (общения).

Наряду с указанными потребностями индивидуальные Потребители с помощью ОП могут удовлетворить развлекательные и рекреационные потребности. В первом случае на

принятие решения о выборе исполнителя будет влиять предоставление им услуг организации обслуживания и потребления, а также организации досуга. Такими исполнителями являются производственно-обслуживающие предприятия типа ресторана, бара и кафе, которые предоставляют указанные услуги особого и престижного спроса.

Учитывая, что услуги таких предприятий рассчитаны на индивидуальных потребителей, у которых социальные и психические потребности доминируют над физиологическими, для создания потребительских предпочтений предоставляется большой набор дополнительных услуг. Кроме того, потребителем предъявляются особые требования к ассортименту блюд и их качеству, а также к качеству и условиям обслуживания.

Цена услуг таких предприятий, зависящая от их типа и класса, для многих высокообеспеченных потребителей не играет существенной роли, поскольку удовлетворяет в большей мере престижные потребности. Неприемлемость высоких цен на услуги ресторанов, баров и кафе для средне- и малообеспеченных потребителей повышает их статус для всех категорий потребителей по уровню доходов. Поэтому происходит естественный отбор потребителей по платежеспособности. Среди постоянных посетителей ресторанов, баров и кафе преобладают потребители с высоким уровнем доходов. Потребители со средними доходами посещают такие предприятия значительно реже, в основном в особых случаях. Для них услуга ресторана или бара имеет особую социальную привлекательность (возможность приобщиться хотя бы на время к образу жизни обеспеченных людей). Для малообеспеченных потребителей услуги этих предприятий недоступны, в связи с чем они предпочитают услуги более дешевых предприятий ОП: закусочных, столовых, магазинов кулинарии, а также предприятий розничной торговли. У этой категории потребителей преобладает желание удовлетворить физиологические потребности в пище при небольших ценах.

Наряду с потребностями на характер поведения потребителей влияет и поддержка услуг ОП: организационная, экономическая и информационная.

Организационное подкрепление услуг ОП обеспечивается качеством и условиями обслуживания, а также ассортиментом дополнительных услуг.

Одним из требований к качеству *обслуживания* на предприятиях ОП является время, затрачиваемое потребителем при оказании услуги и называемое **скоростью обслуживания**. Она зависит от качества выполнения всех производственных и обслуживающих операций, хотя у потребителя создается впечатление, что скорость зависит только от обслуживания.

Скорость обслуживания относится к числу побудительных факторов, влияющих на создание потребительских предпочтений. При этом потребитель перед принятием решения о предпочтении услуги конкретного исполнителя сопоставляет скорость обслуживания с тем временем, которое он считает целесообразным затратить на удовлетворение своих потребностей с помощью услуги ОП. Если потребитель не обладает достаточным временем, а удовлетворение физиологических потребностей приобрело неотложный характер, предпочтения будут отданы предприятию быстрого обслуживания (например, закусочным "Русское бистро"). В случае преобладания психических и социальных потребностей над физиологическими, а также при наличии свободного времени, порой специально высвобождаемого, потребитель отдает предпочтение ресторану, бару или кафе, в котором достаточный уровень качества обслуживания, но затраты времени значительно больше.

Не менее важное значение для принятия потребителем решения о выборе исполнителя услуг ОП, а также для его ответных реакций имеют условия обслуживания.

Условия обслуживания — совокупность операций, осуществляемых при непосредственном взаимодействии потребителя и исполнителя, а также при внутренней деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей заказчика.

Данную совокупность можно разделить на две группы операций: производственные и обслуживающие. *Производственные операции* относятся к внутренней деятельности Исполнителя услуг ОП (закупка продовольственного сырья,

приготовление из него собственной продукции, доготовка продуктов питания и т.п.). *Обслуживающие операции* подразделяются на подготовительные, основные и завершающие. *Подготовительные операции* предназначены для обеспечения процесса обслуживания и относятся к внутренней деятельности исполнителя. Примером могут служить подготовка зала обслуживания, сервировка столов и т.п. *Основные операции* предназначены для непосредственного обслуживания потребителей персоналом предприятия и осуществляются при их взаимодействии. К ним относятся прием заказов, подача блюд и напитков, расчет и другие операции, связанные с организацией потребления пищи и досуга. *Завершающие операции* предназначены для ликвидации последствий оказания услуги и относятся к внутренней деятельности предприятия. Кроме того, эти операции могут использоваться для оценки степени удовлетворения потребности питания (например, по количеству оставшейся на тарелках пищи). В перечень завершающих операций входят уборка столов и помещений, мойка посуды, столовых приборов, утилизация пищевых отходов и др.

На потребительские предпочтения непосредственно влияют основные обслуживающие операции. Подготовительные и завершающие обслуживающие, а также производственные операции оказывают существенное, но опосредованное влияние через качество обслуживания и приготовленных кулинарных и кондитерских изделий.

Ассортимент дополнительных услуг тесно связан с теми потребностями, которые побуждают потребителя воспользоваться услугами ОП конкретного исполнителя. При необходимости удовлетворения только физиологических потребностей потребителя мало интересуют дополнительные услуги. Поэтому в производственно-обслуживающих предприятиях (например, в столовых), оказывающих только основную услугу питания, перечень дополнительных услуг минимальный (например, хранение верхней одежды посетителей).

При преобладании престижных, развлекательных и/или оздоровительных потребностей потребитель отдает предпоч-

тение тем предприятиям ОП, которые предлагают соответствующие дополнительные услуги и условия обслуживания. Так, для удовлетворения развлекательных потребностей ассортимент дополнительных услуг должен включать организацию музыкального обслуживания, проведение концертов, программ варьете и т.п. Для удовлетворения оздоровительных потребностей посетителям может быть предложен набор диетических блюд, а также консультации диетсестры по вопросам диетического питания при различных заболеваниях. В этом случае услуга получает одновременно и информационное подкрепление.

Информационное подкрепление услуг ОП определяется дополнительными информационными услугами, рассмотренными ранее. На выбор услуг конкретного предприятия ОП могут повлиять и красочная вывеска, световое оформление фасада, удачно разработанный товарный знак или рекламный слоган, рекламный щит с уведомлением о фирменных блюдах и/или напитках и множество других приемов. Все приемы информационного подкрепления предназначены для создания потребительских предпочтений (заинтересовать, заманить в предприятие, побудить принять решение воспользоваться услугой). При этом чем выше тип и класс предприятия ОП, тем более разнообразная информационная поддержка для него требуется.

Информационная поддержка необходима не только для уведомления потребителей об основных и дополнительных услугах ОП, но и для создания и/или поддержания определенного имиджа исполнителя и оказываемых им услуг. Созданный имидж закрепляется затем высоким качеством пищи и обслуживания, который передается через свидетельства знакомых (вспомните знаменитые на всю Россию Пожарские котлеты в трактире г. Торжка или ресторан "Славянский базар" с его неповторимой кухней и знаменитыми посетителями). Вместе с тем основное назначение информационной поддержки — создание положительной мотивации для принятия решения о выборе конкретного исполнителя услуг ОП.

Экономическая поддержка подкрепления услуг ОП выражается в соответствии цен уровню качества предлагаемых услуг и их ассортименту. Экономическая поддержка не обозначает только пониженные цены. Для определенных категорий потребителей с высоким и средним уровнем доходов такие цены могут оказать отрицательное воздействие на принятие решения о выборе исполнителя. Цена за услугу, которая у большинства потребителей ассоциируется с качеством, должна соответствовать уровню качества пищи и обслуживания, а также быть приемлемой для того сегмента рынка потребителей, на который выходит исполнитель.

Как указывалось, от цены зависят и имидж предприятия, и ожидаемый уровень качества. Цена влияет не только на принятие решения о выборе исполнителя, но и на ответные реакции потребителя о качестве и условиях обслуживания. Несоответствие цены качеству и условиям обслуживания может вызвать как положительную, так и отрицательную реакцию. Потребитель может быть удовлетворен или приятно удивлен высоким или достаточным уровнем обслуживания при умеренных ценах либо остаться недовольным невысоким качеством пищи и обслуживания при высоких ценах, а иногда и несмотря на низкие цены.

Более того, как уже отмечалось, высокие или низкие цены могут формировать имидж предприятия ОП и контингент его посетителей по уровню доходов и социальным потребностям, в частности престижные потребности.

§5. Требования к качеству услуг ОП

Требования к качеству услуг ОП регламентируются ГОСТ Р 50764-95 "Услуги общественного питания. Общие требования", а также СТП конкретных исполнителей. В ГОСТ Г регламентируются обязательные и рекомендательные требования. Обязательные требования к качеству услуги, устанавливаемые СТП, должны быть не ниже, чем указанные в ГОСТ Р, а по показателям безопасности — чем указанные в

СанПиН 2.3.2.560-96 "Гигиенические требования к качеству И безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов".

Согласно ГОСТ Р 50764-95 услуги общественного питания, обеспечивающие удовлетворение потребностей и гармонизацию интересов потребителей и предприятий (предпринимателей), предоставляющих эти услуги, должны отвечать следующим требованиям:

- соответствие целевому назначению;
- точность и своевременность предоставления;
- эргономичность и комфортность;
- эстетичность;
- безопасность и экологичность;
- культура обслуживания;
- социальная адресность;
- информативность.

Из перечисленных требований к обязательным относятся: соответствие целевому назначению, безопасность, экологичность, частично эргономичность и информативность, что следует из ФЗ "О стандартизации" и "О защите прав потребителей".

Требование целевого назначения включает функциональную пригодность услуги *ОН* и обуславливает ее способность удовлетворять основные потребности: физиологические и психические. Соблюдение этого требования определяется показателями качества кулинарной и кондитерской продукции, регламентируемыми ГОСТ Р 50763-95 "Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия", ОСТами, СТП и ТУ. Подробно эти показатели рассматриваются в дисциплине "Контроль качества продукции общественного питания".

В ГОСТ Р 50763-95 не рассматриваются конкретные показатели целевого назначения к услуге питания, а также к другим основным и дополнительным услугам ОП. В этой связи целесообразно перечислить показатели, которые служат для характеристики *функциональной пригодности*, а также являются идентифицирующими признаками. К ним относятся широта, полнота и устойчивость ассортимента блюд

и готовых товаров, их качество, стабильность качества услуги, профессионализм производственного и обслуживающего персонала, точность и своевременность оказания услуги.

Требования к ассортименту производственно-обслуживающих предприятий дифференцированы по типам и классам предприятий ОП и одновременно служат их идентифицирующими признаками, поэтому устанавливаются ГОСТ Р 50762-95 "Общественное питание. Классификация предприятий".

Стабильность качества услуги обеспечивается соблюдением установленных рецептов, разработанных технико-технологических карт, инструкций, других технологических и технических документов, регулирующих факторы, которые влияют на обеспечение и поддержание заданного уровня качества услуги.

Требования к производственному и обслуживающему персоналу регламентируются ОСТ 28-1-95 "Общественное питание. Требования к производственному персоналу" и ГОСТ Р 50935-96 "Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу".

Точность и своевременность оказания услуги — наиболее значимый показатель функционального назначения, характеризующийся соблюдением установленного режима работы предприятия ОП, точностью выполнения заказа потребителя в установленные сроки по ассортименту, количественным характеристикам порционных блюд, напитков и других изделий, точностью расчетов с потребителем, выписки ему счета, оформления кассового чека и т.п.

Требование назначения услуги включает не только функциональную пригодность, но и социальную адресность (назначение). *Социальное назначение услуги* характеризуется степенью удовлетворенности потребителей (по устным и письменным отзывам, наличию и количеству пищевых отходов готовых блюд, количеству посетителей, повторно или многократно воспользовавшихся предлагаемыми услугами предприятия ОП), скоростью обслуживания, обеспеченностью услугами, ориентированными на разные социальные категории потребителей, соответствием уровня цен на услу-

ги уровню их качества. Большинство из указанных показателей имеет только качественную характеристику и носит рекомендательный характер. Требование социального назначения предназначено для удовлетворения социальных потребностей.

Соблюдение эргономических требований к услуге ОП определяется органолептическими показателями качества реализуемых потребителю кулинарной и кондитерской продукции, готовых товаров, а также антропометрическими, психолого-физиологическими показателями размеров и внешнего вида зала обслуживания, посуды, приборов, оборудования и т.п. Соблюдение антропометрических, психолого-физиологических и гигиенических требований обеспечивает потребителю комфортность, удобство при потреблении пищи и проведении досуга. При этом удовлетворяются такие разновидности психических потребностей, как органолептические, эргономические и оздоровительные.

Эргономические требования к услуге ОП включают также **санитарно-гигиенические показатели** основных и вспомогательных помещений (температура, влажность, воздухообмен, освещенность, чистота, шум), которые одновременно относятся и к показателям безопасности. При этом частично удовлетворяется потребность посетителей в безопасности. Санитарно-гигиенические показатели являются обязательными и регламентируются СанПиНами, в том числе СанПиНом 2.3.6.959-2000 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов".

Для потребителей услуг ОП важна комфортность не только внешней среды, но и психического состояния, поэтому эргономические требования должны включать и этические показатели работы обслуживающего персонала (вежливость, тактичность, доброжелательность, предупредительность, коммуникабельность, бесконфликтность). Эти требования, носящие рекомендательный характер, устанавливаются ГОСТ Р 50935-96.

Кроме того, **комфортность и удобство** обеспечиваются удобством и рациональностью размещения производственных и обслуживающих помещений, строительных конструкций, оборудования, а также сервировки столов. Эти показатели устанавливаются СНиПами и документами предприятия ОП (в пределах рекомендательных требований).

Эстетические требования к услуге характеризуются гармоничностью и целостностью композиции, а также художественной выразительностью фасада, вывесок, помещений предприятия ОП, одежды персонала, сервировки столов, оформления и подачи кулинарной продукции. Эти требования носят рекомендательный характер и служат идентифицирующими признаками услуг предприятий ОП разных классов и типов.

Безопасность услуги ОП характеризуется опосредованно через безопасность кулинарной и кондитерской продукции собственного производства и закупаемых готовых товаров; посуды и оборудования, производственного и обслуживающего персонала; здания и помещений (гигиеническая, пожарная); имущества потребителей (личных вещей, транспортных средств), а также метрологическим обеспечением применяемых средств измерения.

Безопасность услуги ОП — комплексный показатель, наиболее значимый для потребителя и характеризующий состояние услуги, при котором риск вреда или ущерба для его жизни, здоровья и имущества ограничен допустимым уровнем. По степени значимости для создания потребительских предпочтений этот показатель превосходит другие требования, в том числе и функционального назначения.

Экологичность услуги, или охрана окружающей среды, оценивается по ее загрязненности упаковкой, пищевыми отходами, выхлопными газами от работающего автотранспорта, а также вредным воздействием на окружающую среду (тепловым, шумовым, электромагнитным и т.п.). Вредные воздействия не должны иметь место как при производственных, так и при обслуживающих операциях. Требования безопасности и экологичности услуги относятся к числу обязательных и регламентируются СанПиНами.

§6. Идентификация услуг общественного питания

Многие из ранее перечисленных требований к качеству выполняют и функцию идентификации услуг определенных градаций наряду с другими критериями.

Идентификация услуги ОП — подтверждение соответствия идентифицирующих признаков услуги описанию или установленным требованиям.

Идентифицирующие признаки услуги питания регламентируются ГОСТ Р 50762-95 "Общественное питание. Классификация предприятий" и применяются для установления типа и класса производственно-обслуживающих предприятий, а также разновидности услуги питания (ресторан, бар, кафе, столовая или закусочная).

При определении типа предприятия и разновидности оказываемых услуг питания учитываются следующие идентификационные признаки:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническая оснащенность, методы обслуживания, квалификация персонала, качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика и т.п.);
- номенклатура предоставляемых потребителям услуг.

Таким образом, можно выделить три группы идентифицирующих признаков: ассортимент продукции, качество пищи и обслуживания (требования назначения, эргономические, эстетические и технологичности), номенклатура основных и дополнительных услуг.

Например, услуга питания ресторана идентифицируется по широте ассортимента блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, а также алкогольных, табачных и кондитерских изделий, по повышенному уровню обслуживания и расширенной номенклатуре дополнительных услуг, включая организацию досуга. Уровень обслуживания определяется требованиями к предприятиям разных типов и классов, устанавливаемыми ГОСТ Р 50762-95. Так, для ресторанов одним из идентифицирующих признаков ка-

чества обслуживания служит наличие металлической посуды и столовых приборов из мельхиора, нейзильбера или нержавеющей стали, столовой стеклянной посуды, столового белья (скатертей, салфеток и т.п.). В указанном стандарте определены также идентифицирующие признаки ресторанов и баров разных классов (люкс, экстра и первый).

Идентифицирующие признаки услуг ОП, а также типов и классов предприятий могут быть использованы для целей не только аттестации и сертификации услуг, но и маркетинга, в частности, для создания и поддержания потребительских предпочтений, обеспечения конкурентоспособности предприятий. Использование указанных признаков не случайно, так как они одновременно служат важнейшими показателями потребительской оценки, поэтому относятся к потребительским показателям конкурентоспособности.

Доведение до потребителей сведений об идентифицирующих признаках услуги ОП конкретного исполнителя относится к числу информационных методов формирования спроса и стимулирования ее продвижения на рынке.

Одной из задач маркетинга является получение ответной реакции потребителей на определенные идентифицирующие признаки, а также определение приоритетов отдельных признаков для того, чтобы именно в этом направлении осуществлять маркетинговые усилия. Решение указанной задачи в определенной мере зависит от применяемых методов выявления потребностей в услугах общественного питания и создания потребительских предпочтений.

§7. Методы выявления потребностей в услугах общественного питания

Для выявления потребностей в услугах ОП применяются три группы методов: аналитические, регистрационные и социологические.

Аналитические методы основаны на анализе данных внутренней отчетности, а также социально-экономического положения в стране и в регионе, которые влияют на уро-

вень доходов населения определенных групп. Известно, что и повышением материального благополучия населения в целом или отдельных его групп потребность в услугах ОП возрастает. Увеличение производственной и финансовой активности в стране или регионе повышает платежеспособность населения, вследствие чего возрастает спрос на услуги ОП. К тому же рост деловой активности приводит к дефициту времени, что также способствует возникновению потребностей в услугах ОП.

Анализ данных внутренней отчетности производится по показателям рентабельности, прибыли, издержек производства и обращения, а также товарооборота. Эти данные могут быть дополнены результатами *регистрационного метода*, с помощью которого выявляются число посетителей, в том числе пользующихся услугами конкретного предприятия многократно, заполняемость зала обслуживания в течение рабочего дня, наименования и количество блюд, пользующихся спросом, число жалоб или положительных отзывов, пожеланий, а также удельный вес пищевых отходов от приготовленной на предприятии пищи и др.

Социологические методы, основанные на проведении устных или письменных опросов (анкетировании), позволяют выявить предполагаемые и реальные потребности. При их использовании большое значение имеют методика составления анкет и техника проведения опросов. Перечень задаваемых вопросов может касаться качества пищи и обслуживания, реакции потребителей на дополнительные услуги и идентифицирующие их признаки, степени удовлетворения потребностей с помощью основных и дополнительных услуг ОП.

При разработке техники опроса следует определить Место и время проведения анкетирования. Нецелесообразно Проводить письменные опросы с помощью анкет потребителей, только собирающихся воспользоваться услугой ОП. Они Могут быть голодны, раздражены и неохотно пойти на контакт или совсем отказаться от него. Лучше, если анкетиро-

вание будет проведено после приема пищи. Не рекомендуется проведение анкетирования в ресторанах и барах, особенно в вечернее время, куда люди пришли развлекаться и порой не настроены ни на деловой тон, ни на ответы на вопросы анкеты. В этом случае более целесообразно поручать персоналу (официантам, барменам, метрдотелям и др.) проводить устные опросы в непринужденной беседе.

Регистрационные методы основаны на наблюдениях и подсчетах определенных объектов (событий, явлений и др.). Регистрироваться могут жалобы и положительные отзывы потребителей о качестве услуг, численность потребителей в определенное время работы предприятия, предпочтения тем или иным блюдам, напиткам и т.п. Регистрационные методы могут использоваться как обслуживающим персоналом, так и маркетологами.

Перечисленные методы имеют разные области применения. Область применения социологических методов распространяется только на производственно-обслуживающие и обслуживающие предприятия ОП, а аналитических и регистрационных — на все группы предприятий ОП. В отличие от социологических методов, выявляющих предполагаемые и реальные потребности, аналитические и регистрационные методы позволяют установить только реальные, удовлетворенные потребности. Полученные результаты могут быть использованы для разработки имеющих специфику стратегии и тактики маркетинга, а также товарной политики ОП.

§8. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики предприятий общественного питания

Тактика маркетинга реализуется через определенные маркетинговые мероприятия, разрабатываемые на основе стратегии маркетинга. Стратегические направления маркетинговой деятельности определяются с учетом основных общих и специфических услуг ОП, оказываемых предприяти-

И ем, удовлетворяемых ими потребностей и результатов маркетинговых исследований.

Наиболее **общие маркетинговые мероприятия** предприятий ОП могут включать:

- определение рациональной номенклатуры дополнительных услуг ОП с учетом обслуживаемого сегмента потребителей;
- выявление потребностей в уровне качества кулинарной и кондитерской продукции, а также обслуживания;
- поиск средств для удовлетворения выявленных потребностей с учетом имеющихся на предприятии ОП ресурсов или предложений сторонних организаций;
- разработка идей новых блюд и/или дополнительных услуг совместно с технологами и другим персоналом;
- анализ структуры ассортимента блюд, напитков, кондитерских и табачных изделий для установления рациональности ассортимента;
- контроль за соблюдением и поддержанием идентифицирующих услуги ОП признаков;
- разработка предложений по совершенствованию товарной политики предприятий ОП с целью наиболее полного удовлетворения реальных и прогнозируемых потребностей.

Товарная политика предприятий ОП основывается на том, что предоставление услуги ОП связано с производственной и/или обслуживающей деятельностью. Поэтому наряду с традиционными элементами — ассортиментной, в области качества, ценовой, сбытовой и информационной политикой — товарная политика ОП включает технологическую политику.

Ассортиментная политика ОП определяет направления развития и совершенствования ассортимента кондитерских и кулинарных изделий, напитков, при необходимости — табачных изделий, а также номенклатуры основных и дополнительных услуг. Важнейшими направлениями ассортиментной политики предприятий ОП в зависимости от их группы, типа и класса являются:

- сменяемость ассортимента блюд (для услуг питания ОП повседневного или особого спроса);
- стабилизация ассортимента блюд и дополнительных услуг, пользующихся повышенным и устойчивым спросом;
- приоритеты оригинальности, неповторимости ассортимента блюд за счет включения фирменных и заказных блюд сложного приготовления (для ресторанов и кафе);
- расширение ассортимента блюд определенного назначения и сложности и/или напитков (для ресторанов, баров и кафе, а также для диетических столовых) либо блюд быстрого приготовления (для закусочных-бистро);
- ограничение ассортимента с преобладанием блюд несложного приготовления (для закусочных);
- исключение из ассортимента кулинарных блюд и расширение ассортимента напитков, закусок, десертов и т.п. (для баров);
- обновление ассортимента блюд и дополнительных услуг (для предприятий ОП всех типов и классов);
- гармонизация ассортимента блюд, напитков и дополнительных услуг (для филиалов комбинатов питания, ресторанов "Макдоналдс").

Указанные направления ассортиментной политики предприятий ОП предназначены для совершенствования структуры ассортимента и обеспечения ее оптимальности. Выбор одного или нескольких направлений определяется руководством предприятия ОП с учетом конъюнктуры рынка, реальных и прогнозируемых потребностей, а также сформированных потребительских предпочтений.

Политика в области качества разрабатывается с учетом обязательных требований к качеству услуг и материальных результатов услуги питания: блюд, напитков и т.п. Соблюдение обязательных требований регламентируется федеральными законами и нормативными документами. В отношении рекомендательных требований к качеству услуги может быть выбрано одно из двух направлений: улучшение и понижение качества.

Разные градации качества услуги заложены уже в типе

или классе предприятия ОП. Так, в ресторанах и барах классов люкс и высший уровень качества обслуживания и блюд выше, чем в аналогичных предприятиях первого класса или кафе, столовых, закусочных. Например, рестораны и бары класса люкс отличаются от ресторанов и баров высшего класса изысканностью интерьера, высоким уровнем комфортности, более широким набором услуг. Чем ниже тип и класс ресторанов, тем ниже качество обслуживания, что отражается прежде всего на эргономических и эстетических показателях услуги. Сложность приготовления блюд как один из идентифицирующих признаков разновидностей услуги питания влияет на их органолептические и эстетические показатели (внешний вид или оформление, вкус, запах).

Вместе с тем очень важно, чтобы тип и класс предприятия ОП, указанные на вывеске и других носителях информации, подтверждались качеством услуги за счет соблюдения установленных идентификационных признаков. Например, предприятие ОП не может называться рестораном даже первого класса, если в нем подаются блюда в одноразовой пластмассовой посуде, а столовые приборы из алюминия. Такое несоответствие идентифицирующих признаков заявленному типу предприятия ОП вызывает негативную реакцию покупателей, не позволяет создавать потребительские предпочтения.

Ценовая политика предприятий ОП также зависит от их типа и класса. Это объясняется тем, что предоставление широкого выбора блюд и дополнительных услуг связано со значительными затратами. Улучшение качества блюд, условий и качества обслуживания также невозможно без дополнительных затрат. Поэтому достаточно часто ориентация на повышение качества услуг обуславливает необходимость повышения цен. Наоборот, снижение качества услуг позволяет уменьшить и цены на них.

В связи с указанными тенденциями устанавливаются Диапазоны цен в зависимости от градаций качества услуг, определяемых типом и классом производственно-обслуживающих предприятий ОП. В пределах этих диапазонов у конк-

ретных предприятий ОП одного и того же класса и типа цены могут отличаться, хотя и не столь значительно, как у предприятий разных типов и классов.

Обоснованием для повышения или снижения цен на услуги ОП могут быть издержки производства и обращения (например, за счет высокой аренды помещений, оплаты труда персонала и т.п.), уровень запланированной прибыли и рентабельности, высокий или низкий имидж предприятия, характер спроса и другие факторы, влияющие на цену.

В некоторых предприятиях ОП цены за услуги устанавливаются дифференцированно в разное время суток. Днем цены на услуги, как правило, ниже, чем вечером и особенно ночью. В этом случае с помощью гибких цен регулируется спрос. За счет пониженных дневных цен по сравнению с вечерними или ночными предприятию удастся привлечь потребителей, для которых высокие цены неприемлемы. В то же время предприятие получает выгоду за счет массовости обслуживания, большей заполняемости залов, загрузки производственных площадей и персонала.

Применение гибких цен или скидок (например, при организации семейных обедов в выходные дни и т.п.) можно рассматривать как метод экономического стимулирования и поддержки услуги **ОП**.

Сбытовая политика предприятий ОП базируется на основной общей услуге — реализации материальных и нематериальных результатов оказания услуги. Отсутствуют различия в сбыте материальной продукции производственных предприятий ОП и предприятий-изготовителей. Принципиальное отличие сбытовой политики производственно-обслуживающих предприятий ОП от производственных заключается в том, что реализацию материальной продукции собственного производства они совмещают с обслуживанием индивидуальных потребителей и предоставлением других нематериальных услуг. При этом материальные и нематериальные результаты услуги взаимосвязаны и зачастую неразделимы.

Сбытовая политика производственно-обслуживающих предприятий ОП отличается и от сбытовой политики торго-

вых организаций, а также обслуживающих предприятий ОП, которые реализуют материальные результаты деятельности изготовителей продукции или исполнителей услуг, в том числе и ОП. Общность же сбытовой политики исполнителей услуг ОП и розничной торговли состоит в обязательности обслуживания индивидуального потребителя. Поэтому оказание услуги одновременно является и ее сбытом, в то время как у предприятий-изготовителей производство и реализация продукции не совпадают по времени. Произведенная изготовителем продукция поступает на склад и только потом после большего или меньшего срока хранения реализуется. Изготовленная по заказу индивидуального потребителя продукция ОП сразу после оплаты становится собственностью потребителя, поэтому ее хранение является дополнительной услугой ОП.

Таким образом, сбытовая политика исполнителя услуг ОП реализуется в процессе обслуживания. Количество заказанных потребителем блюд или кондитерских изделий определяется не только его потребностями и платежеспособностью. В процессе непосредственного взаимодействия с персоналом он может изменить первоначально принятое решение в отношении ассортимента и количества заказанных блюд и дополнительных услуг. Например, официант, бармен или раздатчик пищи может порекомендовать фирменное или заказное блюдо либо наиболее удачно приготовленное, улучшенного качества, объяснив посетителю его достоинства.

Направления сбытовой политики определяются руководством конкретного предприятия ОП с учетом характера спроса, особенностей поведения потребителей, технологических и обслуживающих возможностей предприятия. При повышенном спросе на услугу (например, в обеденное время) руководство предприятия ОП может привлекать дополнительный производственный и обслуживающий персонал, заранее готовить полуфабрикаты и готовые блюда, если это позволяют сделать сроки их годности, предлагать комплексные наборы блюд (завтраки, обеды, ужины), увеличивать количество посадочных мест (например, вынесение столов и стульев на улицу в летнее время) и т.п.

Снижение или колебание сбыта услуг ОП требует реализации определенных маркетинговых мероприятий по организационной, экономической и информационной поддержке. К числу таких мероприятий может относиться переориентация деятельности предприятия ОП на производство и реализацию продукции собственного производства и готовых товаров через магазины кулинарии, розничной торговли и разносную торговлю: доставка их в офисы, номера гостиниц, купе железнодорожных вагонов и другие нетрадиционные места потребления пищи и т.д.

Основу *информационной политики* предприятий ОП составляют информационно-консультативные услуги. Их номенклатура, характер и содержание информации об исполнителе и оказываемых им основных и дополнительных услугах, средства и методы передачи информации — сущность информационной политики, определяемой руководством предприятия ОП.

Назначение информационной политики заключается в уведомлении потребителя об услугах предприятия ОП, создании и поддержании потребительских предпочтений путем возбуждения интереса к предлагаемым услугам как средствам удовлетворения определенных потребностей, разъяснения выгоды для потребителя предоставляемых услуг и обеспечения определенного имиджа предприятия и информационной поддержки услуг ОП.

При разработке информационной политики определяются финансовые средства на ее проведение, а также методы передачи информации. Для большинства предприятий ОП дорогостоящая реклама неприемлема, так как это вызовет увеличение издержек и, как следствие, рост цен, что чаще всего чревато утратой потребительских предпочтений. Более эффективными методами являются личные контакты персонала и даже руководителей предприятия с потребителями. При этом необходимая информация об услугах и ассортименте блюд доводится до потребителя. Особенно часто этот метод применяется на предприятиях малого бизнеса, которые имеют свой постоянный круг посетителей.

В отдельных ресторанах, особенно зарубежных, принято в качестве одного из элементов корпоративной культуры проявление внимания к посетителям со стороны руководителей, которые приходят в зал обслуживания и беседуют с постоянными клиентами (например, в ресторанах "Макдоналдс"). Такое же внимание может проявлять и обслуживающий персонал, который знает вкусы своих постоянных клиентов, оказывает им помощь в выборе блюд, а иногда и в курсе их личных дел. В этих случаях удовлетворяются не только информационные, но и психические потребности в общении.

Другим эффективным информационным методом являются свидетельства близких и знакомых с положительной оценкой оказываемых услуг. Такой метод зачастую вызывает больше доверия к исполнителю услуг, чем реклама.

Разработка рекламной кампании может стать частью информационной политики предприятия ОП. Особенности рекламы услуг ОП рассмотрены ранее в вопросе об информационной поддержке.

Технологическая политика предприятий ОП определяется с учетом основных направлений ассортиментной, в области качества и ценовой политик, а также достижений научно-технического прогресса, ресурсов предприятия ОП (продовольственного сырья, оборудования, перечня технологических помещений и т.п.) и квалификации производственного персонала.

Цель технологической политики предприятий ОП — обеспечение необходимого ассортимента блюд и услуг, установленного качества и запланированного количества. Для этого должны быть решены следующие задачи:

- проектирование и разработка производства для вновь открывающегося предприятия ОП или для новых услуг либо блюд;
- поддержание заданного уровня характеристик услуг ОП;
- соблюдение обязательных требований к технологическим процессам и качеству готовой продукции;

- обеспечение обслуживающих процессов необходимыми ресурсами для оказания услуг ОП.

Основными направлениями технологической политики предприятий ОП являются:

- организация технологии производства блюд, изготовленных в соответствии со сборниками рецептов и/или технико-технологическими картами;

- расширение объемов производства кулинарной и кондитерской продукции, в том числе за счет обновления ассортимента;

- • сокращение объемов производства продукции ОП вследствие падения спроса на услуги или отдельные виды продукции;

- стабилизация объемов производства продукции при полноценном спросе;

- модернизация производства для расширения ассортимента выпускаемой продукции или оказываемых услуг, улучшение качества, сокращение издержек производства для увеличения спроса на услуги и получения высокой прибыли.

Таким образом, товарная политика предприятий ОП имеет особенности, обусловленные производственно-обслуживающим характером их деятельности.

Глава 9. Маркетинговые услуги

Маркетинговые услуги: понятие, необходимость, потребители • Потребности в маркетинговых услугах • Классификация и назначение этих услуг, их краткая характеристика • Требования к качеству.

Маркетинговые услуги — услуги, оказываемые маркетинговыми организациями потребителям.

В России эта группа однородных услуг появилась сравнительно недавно. В Общероссийском классификаторе услуг она отсутствует. Однако указанные услуги включены в Общероссийский классификатор услуг населению (ОК С02-93) в группу 120000 "Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков" и в подгруппу 121400 "Услуги маркетинга". Такое классифицирование, по нашему мнению, нецелесообразно, поскольку основными потребителями маркетинговых услуг являются не индивидуальные, а производственные и обслуживающие потребители. Более того, маркетинговая деятельность имеет более широкую сферу применения, чем сфера торговли и общественного питания. Поэтому маркетинговые услуги необходимо выделить в самостоятельную группу однородных услуг, предназначенных для широкого круга потребителей. Необходимость такого выделения объясняется тем, что, как и другие однородные группы услуг, маркетинговые услуги имеют определенное функциональное и социальное назначение, характеризуются конкретными требованиями к качеству.

§ 1. Потребности в маркетинговых услугах

Функциональное и социальное назначение маркетинговых услуг обусловлено потребностями в них. Эти услуги удовлетворяют социальные и интеллектуальные потребности.

Из всех социальных потребностей маркетинговые услуги в наибольшей степени удовлетворяют такие их разновидности, как экономические и технологические, в меньшей степени — трудовые (косвенно) и престижные (создание имиджа предприятия) потребности. Из двух разновидностей интеллектуальных потребностей маркетинговые услуги в основном удовлетворяют информационные потребности.

Технологические потребности маркетинговые услуги удовлетворяют потому, что в условиях насыщенного рынка первым этапом технологического жизненного цикла товаров является маркетинг и изучение рынка. При наличии на предприятии — изготовителе продукции или исполнителе услуг маркетинговой службы (отдела) изучение рынка проводят маркетологи этой службы. Потребность в маркетинговых услугах возникает лишь при отсутствии на предприятии указанных служб, или при невозможности провести необходимые маркетинговые мероприятия только их силами (например, широкомасштабную рекламную кампанию), или при необходимости экспертизы маркетинговой деятельности структурных подразделений организации, в том числе и службы маркетинга.

Проведение маркетинговых исследований по изучению спроса, разработке на основе полученных результатов идеи нового товара, а затем и его характеристик позволяет рационально определить технологические потребности предприятия, осваивающего производство новых видов продукции (услуг) и/или технологий.

Экономические потребности в маркетинговых услугах возникают в связи с тем, что такие услуги могут выступать в качестве эффективного средства формирования новых потребностей или потребностей в новых товарах (например, разработанных на основе достижений научно-технического прогресса, а также продвижения новых или традиционных, серийно выпускаемых товаров на рынке). Конечной целью указанных маркетинговых мероприятий является повышение прибыли и рентабельности предприятия, т.е. удовлетворение его экономических потребностей.

Трудовые потребности тесно связаны с технологическими и экономическими потребностями, поскольку именно совокупность технологических, в том числе сырьевых, ресурсов совместно с трудовыми позволяет предприятию удовлетворить экономические потребности. Правильно спланированные с помощью маркетологов или маркетинговых услуг технологические и экономические потребности предопределяют потребность в кадрах, их рациональный выбор, расстановку и использование. Из вышеизложенного видно, что маркетинговые услуги косвенно удовлетворяют и трудовые потребности.

Престижные потребности предприятия удовлетворяются с помощью таких методов обеспечения конкурентоспособности, как реклама, пропаганда, выставки и паблик рилейшнз. Эти методы могут применяться маркетинговыми фирмами при оказании соответствующих услуг предприятиям.

Указанные виды потребностей не могут возникнуть у индивидуальных потребителей.

Информационные потребности предприятий могут удовлетворяться за счет как деятельности собственного персонала (маркетологов, юристов, технологов, товароведов и т.п.), так и маркетинговых услуг сторонних организаций. Предприятию — заказчику таких услуг иногда экономически выгоднее периодически получать информацию о макросреде, рыночной конъюнктуре и т.п. от специализированных фирм, чем содержать в штате соответствующий персонал. Информационные потребности могут появиться и у индивидуальных потребителей, но они значительно реже удовлетворяют их с помощью маркетинговых услуг.

Таким образом, маркетинговые услуги удовлетворяют социальные (технологические, экономические, трудовые, престижные) и информационные потребности предприятий-заказчиков, относящихся к производственным, обслуживающим и управленческим потребителям. Лишь в отдельных случаях указанные услуги могут удовлетворять информационные потребности индивидуальных потребителей. Потребность в маркетинговых услугах чаще всего возникает у предприятий, у которых нет собственной маркетинговой служ-

бы, однако потребность в отдельных видах указанных услуг может возникнуть не только у них, но и у предприятий, имеющих службы маркетинга. Поскольку возникновение потребности в маркетинговых услугах зависит от вида последних, необходимо рассмотреть их классификацию.

§2. Классификация маркетинговых услуг

Группа маркетинговых услуг может быть подразделена на подгруппы и виды в зависимости от разных классификационных признаков (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Классификация маркетинговых услуг

Из всех указанных на рис. 9.1 подгрупп наибольшее пространство получили услуги по маркетинговым исследованиям и информационные услуги. Названные подгруппы маркетинговых услуг тесно связаны между собой и могут оказываться как самостоятельные услуги, так и в совокупности друг с другом.

Каждая подгруппа маркетинговых услуг подразделяется по видам маркетинговой деятельности. Далее рассмотрим характеристики отдельных видов маркетинговых услуг разных подгрупп.

Услуги по маркетинговым исследованиям представлены следующими видами: услуги по изучению рынка, услуги по проектированию и разработке новых товаров, услуги по выбору и/или разработке стратегии предприятия.

Услуги по изучению рынка — услуги, предназначенные для выявления реальных и прогнозирования предполагаемых потребностей, характера спроса, а также средств их удовлетворения.

Взаимодействие потребителя-заказчика и исполнителя — маркетинговой фирмы осуществляется при заключении договора на маркетинговые услуги. В договоре определяются цель и объекты исследования, сроки их выполнения, сроки и условия оплаты услуг, обязательства и реквизиты сторон, другие необходимые сведения. К договору может прилагаться программа работы, календарный план и/или техническое задание на оказываемые услуги. Без указанных технических документов исполнитель маркетинговой услуги любого вида не должен приступать к ее оказанию. При необходимости ему следует уточнить цели, задачи, объекты и другие элементы исследований.

После должного оформления и подписания технических документов начинается собственная деятельность исполнителя по оказанию услуги, которая включает следующие операции: сбор, анализ и оценку маркетинговой информации по объекту исследований, внесение корректив по мере накопления данных и обобщенных результатов; разработку рекомендаций для предприятия-заказчика. Результат ока-

зания услуги может быть представлен в виде аналитического отчета или рекомендаций с их обоснованием.

В случае если договором предусмотрено внедрение результатов услуги, то работа может быть продолжена путем оказания услуги уже другого вида. Достаточно часто это могут быть услуги двух других видов той же подгруппы (услуги по маркетинговым исследованиям) или услуги по обеспечению конкурентоспособности.

Услуги по проектированию и разработке новых товаров предоставляются предприятиям-заказчикам, испытывающим потребности в обновлении ассортимента продукции и/или услуг. Следовательно, заказчики услуги относятся к производственным или обслуживающим потребителям, не имеющим структурных подразделений для проведения необходимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Исполнителями услуг этого вида чаще всего выступают научно-исследовательские институты, объединения или высшие учебные заведения, обладающие необходимыми кадрами маркетологов, технологов, конструкторов и других специалистов.

Взаимодействие исполнителя и заказчика работ осуществляется аналогично с ранее указанной услугой по изучению рынка. Однако собственная деятельность исполнителя по проектированию и разработке новых товаров (продукции, услуг, технологий и т.п.) будет отличаться такими операциями, как сбор, анализ, систематизация и оценка информации о товарах и услугах, удовлетворяющих одинаковые или аналогичные потребности; выявление их слабых и сильных сторон; перевод запросов потребителей на язык технических требований к сырью, материалам, процессам и продукции; разработка комплекса нормативных, технических и технологических документов; в отдельных случаях • — выработка опытных образцов и/или партий новых товаров; испытание и измерение их параметров.

Результатом оказания такой услуги является предоставление заказчику проекта необходимой документации по

выпуску продукции, обеспечивающей удовлетворенность потребителя, реализуемой по приемлемой цене и позволяющей заказчику получить достаточную прибыль. Технические требования нормативной документации должны быть применимыми для производства продукции или оказания услуг, а также предоставлять возможность их проверки и контроля в конкретных условиях производства, монтажа, ввода в эксплуатацию или эксплуатации.

Услуга по выбору и/или -раз-работке стратегии предприятия может оказываться исполнителем как последствие изучения рынка и/или макро- и микросреды предприятия. Кроме того, такая услуга может носить и самостоятельный характер.

После получения заказа и оформления должным образом необходимых документов, аналогичных для всех видов услуг этой подгруппы, начинается деятельность исполнителя по оказанию услуги. Она включает следующие операции: анализ имеющейся информации об окружающей среде предприятия-заказчика, анализ планов работы предприятия в целом и отдельных его структурных подразделений, оценка результативности выполнения запланированных мероприятий и контроль за их выполнением, разработка долгосрочной стратегии предприятия и тактических приемов по ее реализации.

Результатом оказания данной услуги может быть проект стратегической программы или иной технический документ, представляемый на рассмотрение, обсуждение и утверждение заказчику. В ходе обсуждения этого проекта руководством предприятия-заказчика и его структурных подразделений могут быть сделаны замечания и предложения по совершенствованию проекта. В этом случае исполнители услуги должны внести соответствующие изменения, выполнения или аргументировать их нецелесообразность, атем руководству предприятия-заказчика представляется на утверждение окончательный вариант стратегической программы.

Услуги по обеспечению конкурентоспособности предприятия делятся на два вида: услуги по оценке конкурентоспособности и услуги по формированию и поддержанию потребительских предпочтений.

Услуги по оценке конкурентоспособности предприятия оказываются заказчику, деятельность которого происходит в условиях сильной конкурентной среды. Потребность в таких услугах может возникнуть при осознании заказчиком преимуществ предприятий-конкурентов, падении спроса на выпускаемые и/или реализуемые товары и при необходимости расширения сегмента целевого рынка или увеличения сбыта.

При взаимодействии заказчика и исполнителя выявляются цели и задачи деятельности по оказанию данной услуги, а также прогнозируемые конечные ее результаты.

Собственная деятельность исполнителя состоит из следующих операций: сбор информации о фирмах и товарах-конкурентах; выявление их конкурентных преимуществ; определение потребительской оценки товаров, выпускаемых и/или реализуемых заказчиком; расчет, анализ и оценка их конкурентоспособности; разработка рекомендаций по поддержанию или повышению конкурентоспособности.

Результатом услуги может быть сравнительный анализ конкурентоспособности товаров предприятий заказчика и его конкурентов, а также предложения по повышению конкурентных преимуществ товаров заказчика.

Услуги по формированию и поддержанию потребительских предпочтений чаще всего совмещаются с оказанием информационных услуг, поскольку к методам обеспечения конкурентоспособности относятся и информационные методы. При этом деятельность исполнителя указанной услуги будет направлена на сравнительный анализ эффективности применения определенных методов обеспечения конкурентоспособности, выявление факторов, влияющих на формирование и поддержание потребительских предпочтений, разработку рекомендаций по их обеспечению. Результатом услуги могут быть соответствующие рекомендации, а

Цкже корректирующие воздействия на товарную политику и стратегию предприятия-заказчика.

Информационные услуги включают рекламные, выставочные и прочие услуги. Следует отметить, что услуги этой подгруппы и в России оказываются очень давно, причем первые две из указанных достаточно часто выделяют в самостоятельные от маркетинговых услуг группы.

В отличие от исполнителей маркетинговых услуг других подгрупп и видов исполнители рекламных и выставочных услуг специализируются только на их оказании. Потребность в таких услугах возникает у предприятий-заказчиков даже при наличии собственных маркетинговых служб. Исполнители рекламных и выставочных услуг входят в число субъектов, составляющих макросреду предприятия. Поэтому наряду с правовой, экономической, демографической и другими разновидностями макросреды можно говорить об определенной информационной среде.

Деятельность исполнителей информационных услуг направлена на сравнительный анализ различных информационных методов обеспечения конкурентоспособности предприятия-заказчика и/или выпускаемых (реализуемых) им товаров.

Рекламные услуги оказываются рекламодателями и рекламораспространителями и являются частью общей рекламной кампании предприятия-заказчика. Рекламная деятельность указанных исполнителей может состоять из следующих операций: прием заказа на рекламу; заключение договора на оказание услуги; выбор средств и носителей рекламы; обоснование их эффективности; согласование с заказчиком рекламного текста, изображения и способов передачи рекламной информации; изготовление рекламы, доведение рекламы до потребителя. В качестве дополнительной услуги (отдельно оговариваемой в договоре) может быть анализ и оценка эффективности рекламной кампании заказчика или отдельной рекламы.

Выставочные услуги оказываются специализированными выставочными центрами. Примерами таких организа-

ций могут служить Всероссийский выставочный центр "Экспоцентр" в Москве, а также выставочные центры, которые функционируют сегодня во многих регионах.

Деятельность исполнителей указанных услуг включает планирование и организацию выставок, информацию заинтересованных потребителей о сроках и месте проведения выставок, условиях участия в их работе, предоставлении за определенную плату выставочных места и оборудования для демонстрации экспонатов, обеспечение их безопасности, организацию посещений выставок. Достаточно часто выставки совмещают с проведением информационных семинаров и консультаций, а также с раздачей бесплатных образцов товаров или продаж их по низкой цене, что обеспечивает дополнительный приток на выставку участников и посетителей.

Результатами оказания выставочных услуг могут стать демонстрация или презентация товаров предприятий — участников выставки, доведение информации о них, формирование потребительских предпочтений демонстрируемым товарам для их продвижения на рынке.

Прочие услуги включают услуги, при оказании которых применяются другие информационные методы (паблик рилейшнз, пропаганду и т.п.). Такие услуги наряду с маркетинговыми фирмами могут оказывать и исполнители других информационных услуг, в том числе средства массовой информации. Деятельность этих исполнителей и ее результаты во многом аналогичны деятельности исполнителей рекламных услуг.

Экспертные услуги — услуги по оценке эффективности маркетинговой деятельности разных видов, оказываемые независимыми и компетентными экспертами. К этой группе относятся следующие виды услуг: экспертиза микросреды предприятия и экспертиза эффективности работы маркетинговых служб.

Потребность в экспертных услугах возникает чаще всего у предприятий, имеющих собственную маркетинговую службу, но предлагаемые ею или сторонними организация-

ми мероприятия и стратегии нуждаются в объективной оценке высококвалифицированными специалистами. Кроме того, возможно, что внедрение предложений маркетологов связано со значительными финансовыми или этическими рисками при неопределенности положительного результата.

Таким образом, необходимость в экспертных услугах возникает, как правило, в условиях неопределенности и риска. Однако степень неопределенности и риска для экспертных услуг разных видов неодинакова, а для экспертизы микросреды могут существовать и условия определенности, но требуется оценка независимых и компетентных экспертов. Экспертные услуги могут оказывать независимые маркетинговые фирмы и независимые эксперты.

Экспертиза микросреды предприятия проводится для того, чтобы выявить внутренние резервы за счет его реструктуризации и/или обеспечения более тесного взаимодействия различных структурных подразделений. Реструктуризация может происходить путем выделения отдельных структурных подразделений в самостоятельные организации с правом юридического лица и/или создания новых отделов, в том числе и маркетинговой службы. Например, в начале 90-х годов, когда многие бывшие государственные предприятия испытывали значительные финансовые и производственные трудности, руководство ОАО "Иваномебель" обратилось в одну из маркетинговых фирм с заявкой на маркетинговую экспертизу. В результате ее проведения были даны конкретные рекомендации, в том числе и по реструктуризации предприятия. В частности, было рекомендовано выделить отдел сбыта в специализированную сбытовую организацию, выступающую в роли посредника — дистрибьютора производимой продукции. Кроме того, по рекомендации экспертов была создана служба маркетинга, которая осуществляла аналитическую и информационную функции, а также принимала участие вместе с другими структурными подразделениями (проектно-конструкторским, технологическим и др.) в разработке и реализации товарной Политики.

Претворение в жизнь этих рекомендаций наряду с другими факторами дало положительный результат. Автор книги была приглашена в ОАО "Ивановомебель" через 5 лет после первичной экспертизы для оценки эффективности работы маркетинговой службы предприятия и отметила положительные результаты внедрения реализации названных рекомендаций.

Оказание экспертных услуг указанного вида предусматривает следующие операции: прием заявки; оформление договора, определяющего цели и задачи работы; ознакомление экспертов с деятельностью предприятия-заказчика в целом и его структурных подразделений, выявление их взаимосвязей и взаимодействия, в том числе со службой маркетинга; анализ и оценка понимания персоналом миссии и цели предприятия, а также средств и методов их достижения; оценка возможности руководителей структурных подразделений, производственного и/или обслуживающего персонала обеспечивать достижение цели организации.

Осознание персоналом приоритета миссии или общественно значимой цели (например, удовлетворение реальных и прогнозируемых потребностей с помощью реализуемой заказчиком продукции или предоставляемых услуг) над экономической целью (получение запланированной прибыли) играет важную роль. Такое осознание свидетельствует о наличии маркетингового мышления у персонала. Выявление наличия или, наоборот, отсутствия такого мышления у руководителей и персонала при проведении экспертизы предприятия может повлиять на ее конечные результаты, в том числе на заключения экспертов. Оформляются они в форме акта экспертизы, который подписывают эксперты и после утверждения руководством маркетинговой фирмы — исполнителя экспертных услуг представляются заказчику.

В экспертном заключении даются анализ и оценка микросреды предприятия, а также рекомендации по ее контролю, управлению и корректирующим воздействиям. К числу таких воздействий может быть отнесены рекомендации по подготовке и повышению квалификации персонала, в том числе и в области маркетинга.

Экспертиза эффективности работы маркетинговых служб предприятий-заказчиков может осуществляться совместно с экспертизой их микросреды или как самостоятельная услуга. Во многом это определяется заказчиком услуги на подготовительном этапе при взаимодействии с исполнителем.

Достаточно часто необходимость в такой услуге возникает на предприятиях, на которых большая часть персонала и руководителей структурных подразделений не обладают маркетинговыми знаниями и не понимают смысла в работе маркетинговой службы. Кроме того, на таких предприятиях отсутствует понимание, что достижение общей цели возможно только при условии взаимодействия разных структурных подразделений со службой маркетинга.

Одной из типичных ошибок многих российских предприятий-изготовителей является бытующее мнение, что служба маркетинга должна выполнять только сбытовую функцию, и все неудачи со сбытом ставятся в вину маркетологам. При этом не учитывается, что многие из этих неудач были вызваны как раз игнорированием предлагаемых маркетинговых мероприятий.

В этой связи целью экспертизы рассматриваемого вида является анализ и оценка эффективности планируемых и реализуемых маркетинговых мероприятий, в том числе осуществляемых службой маркетинга самостоятельно (например, мероприятий по изучению рынка, выявлению потребностей и спроса) и/или совместно со структурными подразделениями предприятия-заказчика (например, обеспечение совместимости стратегии маркетинга со стратегией предприятия, обеспечение конкурентоспособности и др.), а также со сторонними организациями (проведение рекламных мероприятий, участие в выставках и т.п.).

На основном этапе экспертизы осуществляются следующие операции: анализ и оценка долгосрочных и краткосрочных планов предприятия, его структурных подразделений, в том числе и службы маркетинга; оценка эффективности контроля за выполнением маркетинговых мероприя-

тий; оценка эффективности реализованных мероприятий; сбор информации от персонала по выявлению понимания им намечаемых и выполняемых мероприятий, а также необходимости взаимодействия со службой маркетинга; составление акта экспертизы с заключением и рекомендациями по повышению эффективности работы службы маркетинга на предприятии и маркетинговых мероприятий. Указанный перечень операций является примерным и может быть расширен с учетом определяемых заказчиком целей экспертизы.

§3. Требования к качеству маркетинговых услуг

Маркетинговые услуги имеют нематериальный характер, поэтому оценка их качества представляет собой определенные трудности. В то же время такая оценка необходима, поскольку качество является одним из важнейших критериев оценки конкурентоспособности услуг. В условиях все возрастающего предложения таких услуг оценка их качества представляет интерес и для исполнителей, и для заказчиков.

Учитывая специфику маркетинговых услуг, их нематериальный результат может оцениваться по ограниченной номенклатуре потребительских свойств и показателей по сравнению с рассмотренной в гл. 5.

Требования к качеству рассматриваемой группы услуг включают:

- свойства и показатели назначения, в том числе функционального и социального;
- эргономические свойства, в частности психологические (этичность, обеспечение психологической совместимости персонала исполнителя и заказчика);
- безопасность.

Функциональное назначение (пригодность) услуги — способность услуги удовлетворять реальные и/или предпо-

лагаемые потребности заказчика в соответствии с поставленными целями. Показателями этой группы свойств являются точность и своевременность оказания услуги, стабильность ее качества и профессионализм персонала.

Точность и своевременность оказания услуги определяется соответствием ее результатов поставленным целям, а также корректирующим воздействиям, принятым в процессе предоставления услуги. Кроме того, этот показатель может характеризоваться соблюдением установленных сроков выполнения работ и в некоторых случаях иметь решающее значение, когда от их соблюдения зависит эффективность принимаемых решений (например, проведение рекламной кампании в предпраздничные дни).

Стабильность качества услуги обусловлена четкой регламентацией требований к качеству ее исполнения, включая качество труда маркетологов и экспертов, их обеспеченность необходимыми информационными ресурсами (нормативными, техническими и технологическими документами и т.п.), а также техническими средствами (связи, передвижения и т.п.). Указанный показатель зависит от профессионализма маркетологов — исполнителей услуг.

Профессионализм персонала оценивается экспертным методом. Известны такие разновидности групповой оценки профессионализма, как самооценка, взаимооценка, оценка знакомства и аргументированности экспертов с определенной областью профессиональных знаний, тестовая и документальная оценка (по документам о профессиональном образовании, опыте работы и т.п.). Подробно эти методы рассматриваются в учебнике автора [29]. На практике чаще всего применяется документальная оценка профессионализма исполнителя услуги.

Социальное назначение — способность услуги удовлетворять в определенной степени потребности заказчика. Эта способность характеризуется степенью удовлетворенности заказчика результатами оказанной услуги, затратами на ее оказание и информативностью.

Степень удовлетворенности заказчика может оцениваться сразу после предоставления исполнителем результа-

тов работы (отчетов, рекомендаций, актов экспертизы и т.п.), а также через определенное время, после реализации мероприятий, рекомендованных исполнителем. Этот показатель оказывает решающее влияние на поддержание потребительских предпочтений заказчика в дальнейшем. Во многом степень удовлетворенности зависит от эффективности внедрения рекомендаций исполнителя услуги. В свою очередь, эта эффективность зависит от затрат на разработку и внедрение рекомендаций, включая затраты на маркетинговые услуги.

Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг может производиться по формуле:

$$K_э = \frac{\Pi_д}{З_м + З_рв} \times 100\%,$$

где $K_э$ — коэффициент эффективности маркетинговых услуг;

$\Pi_д$ — дополнительная прибыль от внедрения рекомендованных маркетинговых мероприятий;

$З_м$ — затраты на маркетинговые услуги;

$З_рв$ — затраты на разработку и внедрение маркетинговых мероприятий.

Если результат внедрения имеет социальный эффект, коэффициент эффективности ($K_э$) может быть рассчитан путем замены показателя дополнительной прибыли в числителе на сравнительный социальный эффект, выражаемый в условных единицах (рангах, баллах и т.п.) и определяемый экспертным путем.

Информативность услуги определяется объемом дополнительной, ранее неизвестной заказчику информации в интересующих его сферах профессиональной деятельности (чаще всего в сфере маркетинга, организации управления и др.). Формы предоставления такой информации разнообразны: отчеты, аналитические обзоры, рекомендации и т.д.

Эргономические свойства характеризуются психологическими показателями, в частности этичностью и психологической совместимостью персонала исполнителя и заказ-

чика. Указанные свойства проявляются при взаимодействии персонала исполнителя и заказчика услуги.

Этичность персонала исполнителя выражается в его вежливости, тактичности, доброжелательности. Очень важно, чтобы при работе маркетологов и экспертов было достигнуто понимание, что целью оказываемых маркетинговых услуг является не контроль, а оказание помощи предприятию-заказчику, совместная работа по осознанию его трудностей и нахождению путей их преодоления. От умения соблюдать это требование во многом зависит успех работы исполнителя, эффективность принятых решений, рекомендаций или заключений.

Психологическая совместимость персонала исполнителя и заказчика также играет важную роль при оказании маркетинговых услуг и определяется коммуникабельностью маркетологов, их умением предупреждать конфликтные ситуации при работе с персоналом заказчика. От этого во многом зависит объем получаемой информации о микросреде предприятия-заказчика, взаимоотношениях различных структурных подразделений между собой и с другими контактными субъектами (поставщиками, посредниками и др.).

Безопасность услуги характеризуется ограничением определенного уровня риска или ущерба, которые могут быть нанесены заказчику в результате неверно принятых решений. Указанное свойство может оцениваться по экономической безопасности реализуемых рекомендаций (мероприятий), т.е. по отсутствию значительных материальных потерь, а также по технологической и другим видам безопасности вновь разработанной и произведенной продукции или услуги для потребителя. К технологической безопасности относится предупреждение и защита от неблагоприятных воздействий технических факторов и вызываемых ими антропогенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций, которые могут нанести вред людям и окружающей среде. К другим видам безопасности относятся химическая, радиационная, микробиологическая, термическая и иная безопасность продукции или услуги, разработанной

и внедренной в результате рекомендаций маркетологов — исполнителей маркетинговых услуг.

Таким образом, маркетинговые услуги предназначены для удовлетворения социальных и информационных потребностей в основном у производственных и обслуживающих потребителей. Лишь рекламные, выставочные и прочие информационные услуги могут удовлетворять и индивидуальные потребности. Это назначение указанные услуги выполняют благодаря наличию определенных их подгрупп и видов, отличающихся совокупностью конкретных операций. Качество маркетинговых услуг должно отвечать определенным требованиям, характеризующимся функциональным и социальным назначением, эргономическими (психологическими) свойствами и безопасностью. Соблюдение этих требований позволит исполнителям маркетинговых услуг сформировать и поддерживать потребительские предпочтения у заказчиков.

РАЗДЕЛ IV. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Глава 10. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Основные понятия • Виды товаров (услуг)-конкурентов и их особенности. Виды конкуренции • Конкурентная среда, ее показатели • Критерии конкурентоспособности товаров • Оценка их конкурентоспособности • Пути повышения конкурентоспособности

В данной теме к основным относятся следующие понятия.

Рыночная конкуренция — борьба организаций-конкурентов за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на доступных им сегментах рынка [38].

Конкурентная среда — совокупность субъектов и объектов, взаимосвязанных конкурентными отношениями на определенном сегменте рынка.

Конкурентоспособность товаров (услуг) — способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять аналогичные или одинаковые запросы потребителей.

Конкурентные преимущества товаров — достоинства одних товаров по сравнению с другими, обусловленные их повышенной конкурентоспособностью. Конкурентные преимущества создаются за счет преобладания достоинств товаров (сильных сторон) над их недостатками (слабыми сторонами).

Товары (услуги)-конкуренты — средства удовлетворения аналогичных или одинаковых потребностей на опреде-

ленном сегменте рынка, взаимозаменяемые и связанные конкурентными отношениями.

§ 1. Виды товаров-конкурентов, их характеристика

Конкуренция товаров возможна только при создании и поддержании конкурентной среды, высокой степени насыщенности рынка и ограниченном платежеспособном спросе.

Важнейшими признаками товаров-конкурентов служат общность функционального назначения, удовлетворение аналогичных или одинаковых потребностей, взаимозаменяемость. Так, физиологическую потребность в воде человек может удовлетворить безалкогольными водами, питьевой водой, соками, фруктово-ягодными напитками, квасом, морсом и т. п., а также пивом, чаем и другими напитками, которые являются товарами-конкурентами на конкретном сегменте рынка. Однако они не будут конкурентами на разных географических сегментах рынка. Так, Кока-Кола, Фанта и подобные импортные напитки не были конкурентами русскому квасу, морсу и другим исконно русским напиткам до тех пор, пока не были представлены на российском рынке.

Прежде чем дать классификацию конкурирующих товаров и услуг, необходимо определить их классификационные группировки. Ранее мы уже отмечали, что общим средством удовлетворения потребностей являются товары в широком понимании этого термина. Товары как средства удовлетворения потребностей подразделяются на роды: материальные товары, услуги, работы (технологии), ценные бумаги и т. п. Род подразделяется на классы и подклассы, которые в свою очередь делятся на группы, подгруппы, виды, подвиды, наименования однородных объектов. Самым низким и неделимым объектом классификации являются наименования или товарные марки и их модификации.

В зависимости от принадлежности товаров и услуг к разным или одним и тем же классификационным группи-

товарам товары-конкуренты подразделяются на пять видов (рис. 10.1).

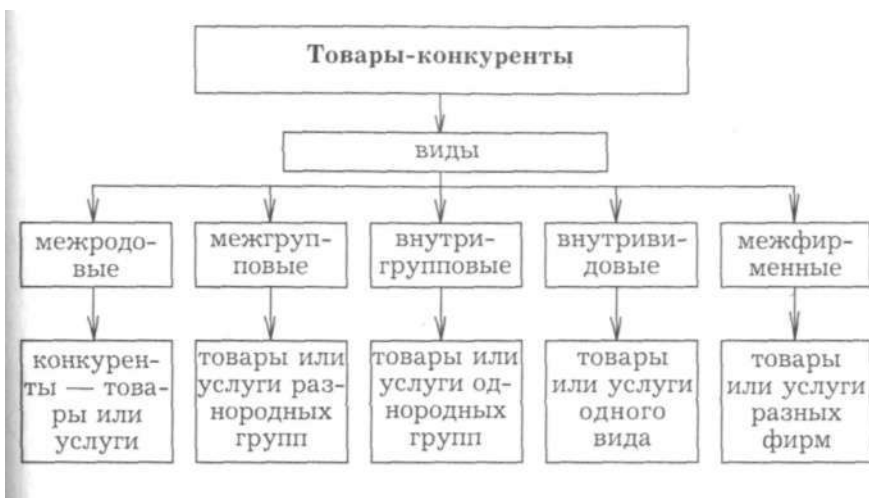


Рис. 10.1. Классификация товаров-конкурентов

Межродовые товары-конкуренты — материальные товары и результаты услуги, относящиеся к разным родам, Ю удовлетворяющие аналогичные потребности одних и тех же потребителей. Их особенностью является принадлежность не только к разным родам, но и к отраслям, сферам (например, материальные товары как продукция перерабатывающих отраслей промышленности и материальные результаты услуг, относящихся к сфере обслуживания). Основные потребительские свойства таких товаров-конкурентов могут быть одинаковыми или схожими, но в некоторых случаях могут и принципиально отличаться. Товарные и потребительские сегменты рынка межродовых конкурентов совпадают не полностью.

При маркетинговых исследованиях рынка необходимо (Учитывать межродовые конкурентные отношения между [товарами, порой представленными на разных сегментах товарного рынка, но ориентированными на одного и того же [потребителя, т. е. на конкретный потребительский сегмент

рынка, на котором определенные потребности могут быть удовлетворены либо товарами, либо услугами.

Такие конкурентные отношения (КО) показаны на примерах рынка мучных кондитерских изделий и рынка услуг по изготовлению кондитерских изделий, а также рынка обуви и рынка бытовых услуг по индивидуальному пошиву обуви (рис. 10.2).

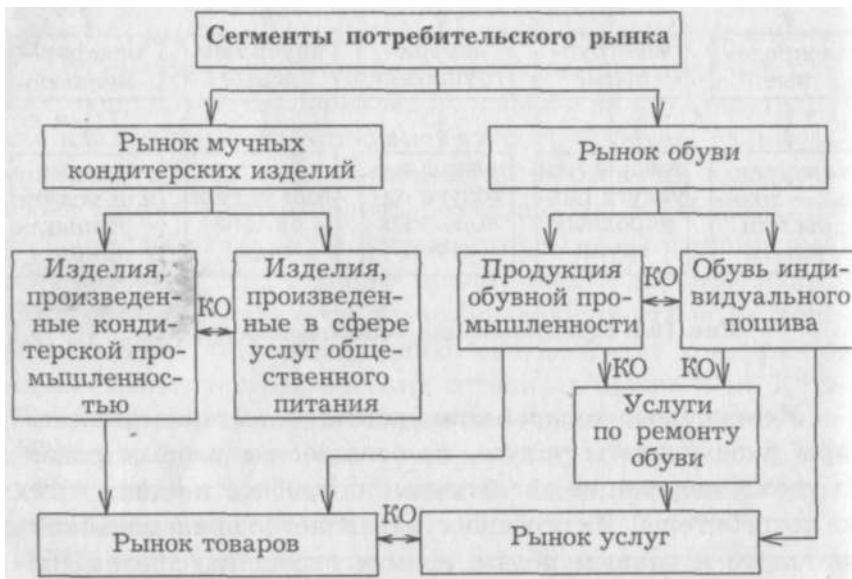


Рис. 10.2. Конкурентные отношения, связывающие межродовые товары-конкуренты

Межродовые конкурентные отношения между товарами и услугами возникают потому, что они удовлетворяют одинаковые потребности и взаимозаменяемы. Как показано на рис. 10.2, мучные кондитерские изделия, произведенные в промышленности и сфере услуг общественного питания, находятся в конкурентных отношениях на одном и том же сегменте потребительского рынка. Однако сегмент потребителей услуги по приготовлению тортов может быть шире за счет изготовления их по индивидуальным заказам в точно

обозначенное время исполнения. В результате на рынке мучных кондитерских изделий наряду с сегментом, на котором существуют межродовые конкурентные отношения, возможен сегмент, где эти отношения отсутствуют (изделия, изготовленные на заказ).

Аналогичная ситуация возникает и на рынке обуви, где межродовыми товарами-конкурентами выступает обувь, серийно выпускаемая предприятиями обувной промышленности, обувь, изготовленная по индивидуальному пошиву, и отремонтированная обувь, являющаяся результатом услуги по ее ремонту. При ограниченной платежеспособности потребитель, который ремонтирует обувь, не купит взамен ее новую.

Свободный от конкуренции сегмент рынка обуви будет представлен продукцией, изготовленной в особых случаях по индивидуальному заказу. Потребители такой услуги могут отдавать ей предпочтение в связи с тем, что им требуется обувь нестандартных размеров или особого фасона, не выпускаемая промышленностью.

Таким образом, рынок серийно выпускаемых товаров и рынок продукции как результата услуг в определенной мере совпадают. На этом совпадающем сегменте возникают межродовые конкурентные отношения между товарами и услугами. Однако есть сегменты товарного рынка и рынка услуг, которые не пересекаются. Этот свободный сегмент представлен продукцией, изготовленной по индивидуальным заказам потребителей, которые по определенным причинам не могут или не хотят потреблять серийно произведенные товары. На таких сегментах конкурентные отношения между изготовителями продукции и исполнителями услуг не возникают.

Межгрупповые товары-конкуренты — товары (или услуги) разных однородных групп, удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности за счет общности функционального назначения. Их особенностями являются принадлежность к разным группам одного рода (либо товары, *либо услуги), а также общность функционального назначе-

ния при несовпадении других потребительских свойств и показателей. Их товарные и потребительские сегменты в основном совпадают.

Так, одни и те же аналогичные или одинаковые физиологические потребности могут удовлетворять различные однородные группы продовольственных или непродовольственных товаров. Энергетические потребности организма можно удовлетворить практически за счет многих групп пищевых продуктов. Туристические услуги могут быть конкурентами рекреационных услуг домов отдыха, так как они тоже удовлетворяют потребности в отдыхе. Результатом межгрупповых конкурентных отношений являются межгрупповые товары или услуги-конкуренты.

Внутригрупповые товары-конкуренты — товары (или услуги) однородных групп, удовлетворяющие одинаковые потребности, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам.

Таким образом, разная видовая принадлежность товаров однородных групп, различия по некоторым потребительским свойствам (в основном эргономическим и эстетическим), общность функционального назначения составляют особенности внутригрупповых конкурентов. Товарные и потребительские сегменты внутригрупповых конкурентов совпадают, но возможны несовпадения по отдельным подсегментам и нишам.

Примером внутригрупповых конкурентов могут служить разные виды хлеба (ржаной, ржано-пшеничный, пшеничный), макаронных изделий (макароны, лапша, вермишель и т.д.), алкогольных напитков (водки, ликеры, настойки, наливки, вина и др.). Однако не все товары одной группы могут вступать во внутригрупповые конкурентные отношения. Такие отношения возникают только у товаров одного функционального назначения. Например, в группе молочных товаров молоко, сливки, кисломолочные напитки относятся к внутригрупповым конкурентам, а сыр, коровье масло, мороженое, молочные консервы и продукты детского питания не являются конкурентами, поскольку имеют раз-

ное пищевое назначение и удовлетворяют различные органолептические, энергетические и другие потребности.

Следовательно, принадлежность товаров или услуг к однородной группе еще не означает обязательность возникновения внутригрупповой конкуренции.

Внутривидовые товары-конкуренты — товары (или услуги) одного вида, удовлетворяющие одинаковые потребности.

К особенностям внутривидовых конкурентов-товаров (или услуг) относится принадлежность к одному виду, но различным подвидам или торговым маркам, имеющим одинаковое функциональное назначение. Различия между этими товарами заключаются в неодинаковых уровнях качества, в том числе и по органолептическим показателям, в различных наименованиях и/или товарных марках. Для отдельных подвидов, наименований и/или торговых марок эти различия могут быть обусловлены и социальным назначением (например, престижностью товарной марки). Примером внутривидовых конкурентов могут служить разные торговые марки пива (Жигулевское, Очаковское, Клинское, Балтика и т.д.), водки (Столичная, Кристалл, Пшеничная и т.д.), чая (Майский, Императорский, Никитин, Бодрость и т.д.).

Конкурирующие товары одних и тех же или разных видов могут выпускать различные предприятия-изготовители. Тогда между ними возникают межфирменные конкурентные отношения и появляются межфирменные товары-конкуренты однородных и разнородных групп.

Межфирменные товары-конкуренты — товары (или услуги) однородных и разнородных групп одних и тех же или разных видов, производимые различными фирмами, но удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности.

Особенностями этих товаров являются одинаковое функциональное назначение, несмотря на различия других потребительских свойств, способность удовлетворять одинаковые основные потребности, что и создает предпосылки для борьбы за ограниченный платежеспособный спрос. По ассор-

тиментной принадлежности такие конкурирующие товары могут иметь различия (например, пиво и газированные фруктово-ягодные напитки), а могут быть одного вида и наименования (например, торты Птичье молоко, Ленинградский и другие производят многие кондитерские фабрики, а также цеха предприятия общественного питания; колбасы Любительскую, Молочную, Краковскую и т.д. — также разные предприятия-изготовители).

Таким образом, на насыщенном рынке между товарами и/или услугами однородных и разнородных групп и видов возникают конкурентные отношения, обусловленные борьбой за ограниченный объем платежеспособного спроса и выражающиеся в форме разных видов конкуренции.

В условиях конкурентной среды проявление закона единства и борьбы противоположностей находит выражение в стремлении, хозяйствующих субъектов расширять и обновлять ассортимент производимых и реализуемых товаров для более полного удовлетворения потребностей, что приводит к возникновению конкурентных отношений между ранее выпускаемыми и новыми товарами.

§2. Виды конкуренции и оценка состояния конкурентной среды

В литературе по маркетингу принято различать разные формы конкуренции в зависимости от конкурирующих субъектов или организаций-конкурентов (конкуренция монополистическая, совершенная, олигополистическая, чистая монополия), а также в зависимости от одной из характеристик товаров — цены (неценовая и ценовая характеристика).

Наряду с указанными классификационными признаками между товарами и/или услугами в зависимости от характера конкурентных отношений и вида товаров-конкурентов возникают особые виды и разновидности конкуренции (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Виды и разновидности конкуренции в зависимости от характера конкурентных отношений между товарами

На отраслевом уровне различают межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию.

Межотраслевая конкуренция — борьба между организациями разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межродовые товары-конкуренты. Например, межотраслевая конкуренция существует между предприятиями пищевой промышленности и сферой услуг общественного питания, легкой промышленностью (швейной, обувной и т.д.) и сферой бытового обслуживания.

Однако это не означает, что все предприятия конкурирующих отраслей вступают в конкурентную борьбу. Например, отдельные предприятия разных отраслей могут связывать партнерские отношения. Так, некоторые подотрасли пищевой промышленности поставляют сырье фирмам-конкурентам (муку, крупу, макароны, сахар и т.д.), необходимое для производства товаров-конкурентов (например, пищевых концентратов).

Внутриотраслевая конкуренция — борьба между организациями одной отрасли за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межгрупповые и внутригрупповые товары-конкуренты. Например, между предприятиями крупяной, макаронной и пищевоконцентратной промышленности (отрасль — пищевая промышленность) возникает внутриотраслевая конкуренция, так как крупы, макаронные изделия и пищевые концентраты на их основе являются межгрупповыми товарами-конкурентами. Предприятия мукомольной промышленности, производящие манную крупу, конкурируют с крупяными заводами, поскольку те и другие производят разные виды круп и относятся к внутригрупповым товарам-конкурентам.

При рыночных отношениях, когда ведомственная подчиненность предприятий не предполагает жесткого регулирования их хозяйственной деятельности со стороны государства, внутриотраслевая конкуренция становится мощным стимулом для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

На уровне предприятий (организаций) различают межфирменную и внутрифирменную конкуренцию.

Межфирменная конкуренция — борьба между предприятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межродовым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам-конкурентам. Примером могут служить предприятия швейной промышленности, производящие одежду, а также ателье по пошиву одежды. Между предприятиями первой группы возникает внутриотраслевая конкуренция, а первой и второй групп — межотраслевая.

Внутрифирменная конкуренция — конкуренция, возникающая между различными видами, подвидами и торговыми марками товаров, выпускаемыми одним предприятием. Такие товары относятся к внутривидовым конкурентам.

В качестве примера можно привести конфеты разных наименований (более 200), производимых кондитерской фабрикой ООО "Бабаевская".

Указанные виды конкуренции характерны не только для предприятий — изготовителей продукции или исполнителей услуг, но и для торговых организаций, которые реализуют товары развернутого ассортимента от разных поставщиков. В целом совокупность фирм-конкурентов, производящих товары или предоставляющих услуги-конкуренты, и составляет конкурентную среду фирм. Однако эта среда обусловлена конкурентными отношениями не только между фирмами (межфирменная конкурентная среда), но и между товарами-конкурентами (товарная конкурентная среда). Оценка конкурентной среды этих двух разновидностей играет важную роль при проведении маркетинговых исследований рынка, а также при сравнении конкурентоспособности фирм и товаров-конкурентов.

Оценка конкурентной среды предприятия производится на основе информации о распределении сегментов между предприятиями с целью установления структуры рынка. Согласно Методическим рекомендациям Государственного комитета антимонопольной политики по оценке состояния конкурентной среды на товарных рынках необходимо использовать такие статистические методы, как расчет коэффициентов концентрации рынка (CR) и индекса Гиршмана-Герфинделя (ННИ), которые характеризуют преобладание на рынке одной или нескольких фирм. Подробно эти методы рассмотрены в работе И. И. Муромкиной [23].

Показатели товарной конкурентной среды. При анализе товарной конкурентной среды важно установить номенклатуру ее характеризующих показателей. Проведенный информационный поиск показал, что в маркетинговой литературе практически отсутствует четкая регламентация показателей товарной конкурентной среды, несмотря на их большую практическую значимость. В этой связи нами предложен перечень показателей конкурентной среды (рис. 10.4).

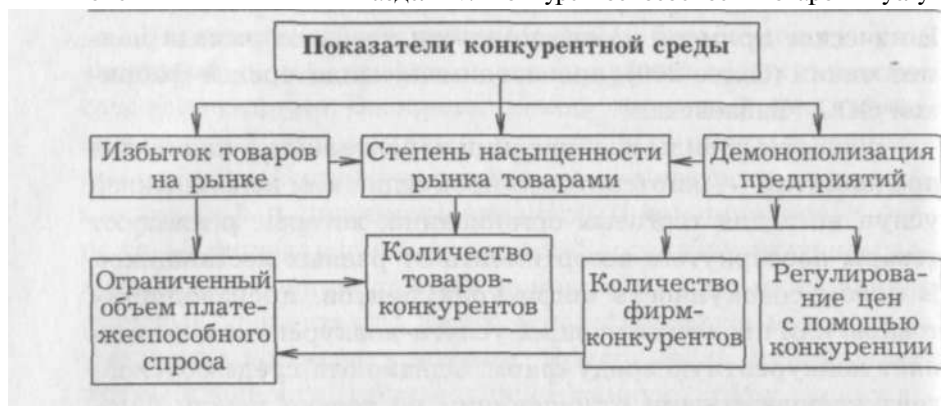


Рис. 10.4. Показатели конкурентной среды

Избыток товаров — превышение объема имеющихся на рынке товаров над их реализацией. Определяется как разница между поставляемыми и реализуемыми товарами. Образующийся на рынке избыток товаров и обуславливает возникновение конкурентных отношений между фирмами и товарами-конкурентами. Избыток товаров может увеличиться за счет уменьшения платежеспособного спроса или, наоборот, снизиться при повышении спроса. Таким образом, избыток товаров служит косвенным дифференциальным показателем ограниченного объема платежеспособного спроса или наличия сильной товарной конкурентной среды. Однако избыток товаров, не пользующихся спросом, лишь создает иллюзию конкурентной среды и удовлетворенного спроса. На самом деле спрос на них недостаточен из-за отсутствия потребительских предпочтений.

Ограниченный объем платежеспособного спроса является наиболее характерным показателем конкурентной среды, которая не может возникнуть и поддерживаться при чрезмерном спросе. Если спрос на товары удовлетворяется недостаточно, конкурентные отношения между товарами и/или услугами не создаются, а следовательно, они перестают быть конкурентами.

В то же время неудовлетворенный спрос в условиях дефицитного рынка на одни товары может компенсировать-

ся за счет других взаимозаменяемых товаров, несмотря на то, что они, может быть, и не полностью удовлетворяют потребителей. В этом случае можно говорить не о повышенной конкурентоспособности взаимозаменяемых товаров, а о слабой конкурентной среде на данном сегменте рынка, когда платежеспособный спрос переключается на товары с пониженной привлекательностью для потребителя. Если спрос на эти товары может быть отложен (например, на одежду, обувь, ювелирные изделия и тому подобные товары), его объем снижается, несмотря на достаточную платежеспособность потребителей.

Таким образом, под ограниченным объемом платежеспособного спроса понимается объем спроса, обусловленный платежеспособностью потребителей и их желанием приобрести необходимые товары (или услуги).

Объем поставок и реализации товаров влияет на степень насыщенности рынка товарами. Избыток товаров определяет высокую степень насыщенности рынка товарами и может привести к затовариванию, т. е. к ограниченности рыночного цикла многих товаров во времени, особенно непродовольственных (например, стильной одежды, обуви, мода на которые быстро проходит), в то время как высокая степень насыщенности рынка для изготовителей и продавцов связана с определенными финансовыми рисками.

Однако наращивание объемов производства и сбыта позволяет предприятиям-изготовителям и продавцам увеличивать прибыль, несмотря на предполагаемые риски, связанные с избытком товаров. Снижение этих рисков возможно за счет обеспечения конкурентоспособности товаров и степени насыщенности ими рынка. Насыщенность рынка товарами характеризуется их предложением, товарными запасами, а также интенсивностью сбыта.

Степень насыщенности рынка товарами (C) — отношение количества имеющихся товаров (T) к тому количеству, которое необходимо для удовлетворения плате-

жеспособного спроса (T_n). Этот показатель конкурентной среды можно рассчитать по следующей формуле:

$$C_n = \frac{T_\phi}{T_n} \times 100\% ;$$

$$T_\phi = T_n + T_3,$$

где T — количество товаров, поступивших на рынок за определенный период;

T_3 — товарные запасы, имеющиеся на рынке.

В приведенной формуле T достаточно просто рассчитать. Оценка T_n представляет определенные трудности, так как этот показатель по своей сути характеризуется емкостью рынка и может быть оценен лишь прогностическим методом с определенной степенью достоверности. К тому же следует учесть, что из-за быстрой изменчивости рыночной конъюнктуры емкость рынка также может изменяться. В результате этого появляется опасность возникновения грубых погрешностей (ошибок), которые увеличат финансовые риски от избытка (перенасыщения) товаров на рынке.

Косвенным показателем степени насыщенности рынка может служить *количество товаров-конкурентов* разных видов. Этот показатель поддается учету регистрационным и экспертным методами. С помощью регистрационного метода определяется общее количество товаров-конкурентов разных видов, а экспертным методом устанавливается, действительно ли эти товары являются конкурентами на выбранном сегменте рынка. При очевидности конкурентных отношений между товарами применение экспертного метода необязательно. Основанием для его использования может служить недостаточно полный учет всех товаров-конкурентов, что в конечном счете приведет к грубым ошибкам и неверным результатам проведенной оценки количества товаров-конкурентов и степени насыщенности ими рынка.

Избыток товаров и степень насыщенности ими рынка тесно связаны между собой и принципиально отличаются лишь шкалами измерений (дифференциальной или относительной). Степень насыщенности рынка товарами в опреде-

ленной мере зависит от демонополизации предприятий, составляющих конкурентную среду на определенном сегменте рынка.

Демонополизация предприятий — деятельность, направленная на рассредоточение производства и/или сбыта товаров, а также на предоставление услуг между предприятиями разных организационно-правовых форм.

Демонополизация — значимый, но не обязательный показатель конкурентной среды, так как конкурентные отношения между товарами возможны и при монополистической конкуренции. Как известно, этот вид конкуренции характеризуется большим количеством предприятий, реализующих аналогичную продукцию. Однако это не означает, что такая продукция или услуги не могут иметь товаров-конкурентов. Например, конкурентами услуг железнодорожного транспорта, являющегося естественным монополистом, служат услуги авиационного или автомобильного транспорта.

В то же время создание и поддержание уровня конкурентной среды возможно за счет существования предприятий (фирм) разных организационно-правовых форм, что достигается путем демонополизации предприятий. Косвенными показателями демонополизации предприятий служат *количество фирм-конкурентов* и *регулирование цен с помощью конкуренции*.

Количество фирм-конкурентов и количество товаров-конкурентов не только определяют степень демонополизации предприятий и насыщенности рынка товарами, но и выступают в качестве самостоятельных показателей конкурентной среды. При этом для оценки данных показателей можно применять регистрационный и экспертный методы.

Особенностью конкурентной среды является отсутствие государственного регулирования цен. Идею ценового регулирования рынка с помощью конкуренции высказал А. Смит, а в дальнейшем развил Д. Рикардо [9]. Регулирование цен осуществляется под воздействием спроса и предложения в результате конкурентной борьбы.

Завершая рассмотрение показателей товарной конкурентной среды, следует отметить, что эта среда стала формироваться в России при переходе на рыночную экономику. Нормативно-правовой базой ее развития явились Закон РФ "О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках" [3] и Государственная программа демополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации, разработанная в 1994—1995 гг.

§ 3. Критерии конкурентоспособности товаров

Основным критерием конкурентоспособности товаров служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что и обуславливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем нерекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами.

Поэтому для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические. Классификация этих критериев показана на рис. 10.5.

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность, или полезность, товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей, но особенно для индивидуальных. Это объясняется тем, что производственные потребители, приобретая сырьевые, энергетические и иные товары, имеют определенные воз-



Рис. 10.5. Классификация критериев конкурентоспособности

возможности формировать заданный уровень качества и ассортиментную принадлежность товаров путем устранения отдельных дефектов. Индивидуальный потребитель, приобретающий товар сформированного ассортимента и качества для личного использования, как правило, не может изменить указанные характеристики товара.

Среди потребительских критериев особое место занимает *качество товаров*, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

Привлекательность качества товаров для потребителей в значительной мере обеспечивает их конкурентоспособность. В то же время при оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество,

неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства товаров имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для производственных потребителей большую значимость и применимость имеют не эргономические, а технологические свойства.

Значимость других групп потребительских свойств (эстетических, экологических, надежности и социального назначения для разных товаров и сегментов потребителей), как правило, ниже, чем ранее указанных. Однако из этого правила есть исключения. Например, для многих товаров престижного спроса (ювелирных, антикварных изделий, определенных товарных марок автомобилей, одежды, обуви и т. п.) социальное назначение играет основную роль при выборе товара. В то же время надежность товаров, в частности их долговечность, ремонтпригодность, имеет большую значимость для потребителей со средними или низкими материальными возможностями.

Эстетические свойства важны для многих непродовольственных товаров, а также для пищевых продуктов, готовых к использованию по назначению. Однако эти же свойства не влияют на потребительские предпочтения таких товаров, как сырье, полуфабрикаты или продукты, предназначенные для кулинарной или иной обработки, в ходе которой формируются новые потребительские свойства, в том числе и эстетические.

Экологические свойства товаров имеют значение для промышленных потребителей, если низкий уровень этих свойств потребует дополнительных затрат на очистные сооружения и другие меры по охране окружающей среды. Индивидуальный потребитель задумывается об экологических свойствах товаров лишь тогда, когда общество или государство проводит целенаправленную природоохранную политику, в том числе и экологическое воспитание граждан. В этом случае потребители могут отдавать свои пред-

почтения товарам с улучшенными экологическими свойствами, а также фирмам, которые вносят определенный вклад в охрану окружающей среды. Примером могут служить предпочтения немецких потребителей товарам, производители или продавцы которых маркируют их информационным знаком "Зеленая точка". Этот знак свидетельствует, что средства, уплаченные за право маркирования им упаковки, пойдут на экологически чистую ее утилизацию. В обществе, где экологическое воспитание населения начинается еще с детских лет, для потребителей небезразличны усилия фирм по охране окружающей среды.

В литературе, посвященной вопросам конкурентоспособности, большое внимание уделяется техническому уровню качества. Однако этот показатель имеет большую значимость лишь для сложнотехнических товаров и не имеет значения для многих других товаров и услуг, в том числе для продовольственных товаров, услуг торговли, общественного питания, туристических, гостиничных услуг и т.д.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проведенного при окончательном контроле перед реализацией с отребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Сложность заключается в том, что потребитель при оценке качества товаров ориентируется в значительной мере не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Причем иногда представления о товаре у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических

показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность товара для потребителей. Например, снижение количества нитратов, добавляемых в вареные колбасы, повышает их безопасность, но ухудшает цвет, который приобретает серые оттенки. Однако большинство потребителей предпочитают колбасы с явно выраженной розовой окраской, не подозревая об ее природе (розовая окраска является следствием взаимодействия нитратов с миоглобином мяса, в результате чего образуется нитрозомиоглобин, который в повышенных дозах небезопасен для человека). Другой пример. Многие пищевые добавки (синтетические красители, подкислители, пенообразователи и т. п.) улучшают органолептические свойства продуктов питания, а консерванты — удлиняют сроки хранения, что и обеспечивает им потребительские предпочтения. Однако полезность таких продуктов ниже, чем натуральных.

Таким образом, можно говорить о потребительской оценке уровня качества, который устанавливается как отношение фактически определяемых значений органолептических показателей качества к предполагаемым потребителями значениям тех же показателей.

Корректировка правильности предполагаемых значений показателей неизбежно приведет к изменению восприятия фактически определяемых показателей. Об этом свидетельствуют работы Тильгнера [33], установившего, что при профессиональном обучении дегустаторов повышается достоверность их органолептических оценок. Конечно, при потребительских оценках такая высокая степень их достоверности невозможна. Уменьшить несоответствие между регламентируемой и потребительской оценками может разъяснительная информация о свойствах товаров.

Для выявления потребительских оценок уровня качества целесообразно применять социологический метод (устное или письменное анкетирование), а для формирования и корректирования правильности оценок — информационный (дове-

дение сведений о товаре с помощью маркировки, консультаций продавца, разъясняющей рекламы, СМИ и других средств).

Итак, потребительская оценка качества товаров является одним из важнейших критериев конкурентоспособности товаров.

Вместе с тем качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности — *ассортиментом*. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяются для целей идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), а для пищевых продуктов — вкус и запах, иногда — консистенция и/или внутреннее строение. Ассортиментная характеристика товара конкретного наименования и/или товарной марки устанавливается по функциональному назначению.

Отличительные признаки между товарами разных наименований также определяются с помощью показателей качества и влияют на их конкурентоспособность. Таким образом, говоря об ассортименте как критерии конкурентоспособности, мы невольно говорим снова о качестве. Однако объединение этих двух основополагающих характеристик товара было бы ошибочным, поскольку именно на уровне ассортиментной характеристики зарождаются конкурентные отношения между товарами.

Повышенная значимость показателей ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и других) обуславливает большую роль ассортимента как критерия конкурентоспособности. Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения о его покупке, особенно если она не импульсивная, а заранее запланированная и служит средством удовлетворения неотложных потребностей. Например, потребитель, которому нужны зимние сапоги, не купит летнюю обувь, даже если ее качество и цена привлекательны для него.

Следовательно, по степени значимости критерии конкурентоспособности — ассортимент и качество — могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Следует учесть, что в условиях конкурентной среды повышение конкурентных преимуществ предприятия требует постоянного расширения, обновления и углубления ассортимента. При реализации этих направлений ассортиментной политики неизбежно возникают конкурентные отношения между товарами, что приводит к появлению внутрифирменных товаров-конкурентов.

Важнейшим **экономическим критерием конкурентоспособности** товаров является *цена*. Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: закупочными, реализационными и потребления.

Закупочная цена определяется в значительной мере конкурентоспособностью товаров производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции и исполнителей услуг, в том числе посредников. Причем привлекательность цены устанавливается в комплексе с основополагающими характеристиками потребительской стоимости. Так, низкая закупочная цена товара за счет пониженного качества может оказаться неприемлемой для предприятия-изготовителя, который выбрал направление товарной политики на улучшение качества. Зачастую гибкая система скидок, снижающих закупочную цену в зависимости от размера товарной партии, обеспечивает конкурентоспособность товара, а также массовость его продаж.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (например, пищевых продуктов, готовых к потреблению; табачных изделий; парфюмерно-косметических товаров, моющих средств и т. п.), а также услуг. Доступность реализационной цены

создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Следует иметь в виду, что довольно часто индивидуальный потребитель связывает цену реализации с основополагающими характеристиками товара, особенно с качеством. У многих потребителей повышенные цены на товар ассоциируются с высоким качеством. Однако это не всегда правильно, так как цена реализации определяется следующими факторами: закупочной ценой, транспортными расходами, затратами на хранение, издержками обращения, торговыми наценками и т. п. От их размера и будет зависеть цена. Качество реализуемого товара является лишь одним, хотя и важным, фактором, заложенным в реализационную цену, в частности в затраты на его обеспечение.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортирование, монтаж, наладку, техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, а также на уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложнотехнические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары.

Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию. При этом низкая цена потребления может быть определена еще на этапе проектирования и разработки продукции за счет усовершенствования ее конструкции и технического уровня качества. Затраты на улучшение качества, как правило, увеличивают реализационную цену, но благодаря сокращению эксплуатационных и иных расходов цена потребления снижается.

Одно из принципиальных отличий реализационных цен от цен потребления заключается в том, что цена потребления конкурентоспособной продукции снижается при повы-

шении технического уровня качества, который служит показателем технического совершенства товаров. Реализационная цена таких товаров, наоборот, возрастает за счет затрат на усовершенствование товара. Для обеспечения конкурентоспособности таких товаров, реализуемых при повышенных ценах, требуется информационная поддержка, без которой конкурентоспособность нового товара окажется пониженной из-за высокой цены реализации.

Другое отличие цен реализации и потребления состоит в том, что реализационная цена обусловлена затратами изготовителя и продавца, а цена потребления в дополнение к ним — и затратами потребителя.

В меньшей мере цена потребления присуща продуктам питания невысокой степени готовности, предназначенным для кулинарной обработки, а также тканям, материалам и полуфабрикатам. Цена потребления таких товаров наряду с реализационной ценой определяется затратами на доведение их до полной готовности для потребления, включая отходы, образующиеся при технологическом процессе (например, удаление несъедобных частей продукта, потери компонентов продукции в ходе обработки, образование лоскутов и прочих отходов).

Цена потребления в определенной мере свойственна и услугам, когда для повышения конкурентоспособности исполнитель устанавливает цену лишь на основную услугу или ее часть. Потребление этой основной услуги порой невозможно без ряда дополнительных услуг, оплата которых должна быть произведена потребителем. Например, отдельные туристические компании предлагают поездки за рубеж или по стране, включая в стоимость услуги только стоимость тура без стоимости авиационных или железнодорожных билетов, с дополнительной оплатой экскурсионного обслуживания, питания и т. п. При этом цена потребления услуги за счет оплаты дополнительных услуг может в несколько раз превышать реализационную цену туристической путевки.

Таким образом, цена потребления может служить не только критерием конкурентоспособности, но и одним из средств создания потребительских предпочтений для производственных потребителей, а также индивидуальных потребителей товаров и услуг, требующих затрат на послепродажную деятельность.

Степень воздействия цены на обеспечение конкурентоспособности товаров неодинакова у разных потребителей. Низкие цены, особенно на товары повседневного спроса, в большей мере влияют на потребительские предпочтения покупателей с низкими и средними доходами. Высокие цены создают большую привлекательность для обеспеченных потребителей и товаров престижного спроса. Вместе с тем, говоря о цене как об одном из критериев конкурентоспособности, нельзя считать цену прямой мерой полезности товаров или их потребительной ценности. Потребитель покупает товар не потому, что он имеет высокую или низкую стоимость (цену), а потому, что он отвечает его требованиям [по основополагающим характеристикам потребительной стоимости (ценности).

Однако в литературе существует иная точка зрения, [согласно которой "потребительной ценностью товара называется максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодной заплатить за данный товар" [38]. В данном случае речь идет о неверном применении термина "потребительная ценность", которая, по нашему мнению, является синонимом "потребительной стоимости". Приведенное выше определение термина есть не что иное, как выгода потребителя, которую он может получить. Однако максимальный уровень цен может установить лишь производственный потребитель, следящий за ценовой конъюнктурой рынка. Индивидуальный потребитель достаточно часто такой информацией не располагает, а потому не может установить для себя эту максимальную цену.

К экономическим критериям, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые в конечном счете и опре-

деляют фактическую цену реализации. *Система скидок* устанавливается предприятиями в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи (сезонные распродажи), стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

Многие фирмы, реализующие товары, устанавливают возрастающую шкалу скидок, согласно которой процент скидок фиксируется относительно определенных размерных градаций реализуемых товаров в натуральном или денежном выражении. Например, при реализации книг многие книоторговые фирмы устанавливают минимальную стоимость реализованного товара, для которого определен нижний предел скидок. С увеличением стоимости покупки процент скидок может увеличиваться. Скидки в конечном счете влияют на реализационную или закупочную цену, а через них — и на цену потребления, поэтому при оценке конкурентоспособности этот критерий не учитывается как самостоятельный.

Некоторые авторы [10] наряду с указанными группами выделяют еще организационные критерии (условия сбыта, качество обслуживания и послепродажную деятельность). По нашему же мнению, указанные меры организационной поддержки относятся к маркетинговым методам обеспечения конкурентоспособности. Кроме того, эти критерии невозможно измерить даже с помощью балльной шкалы, поскольку на них влияет слишком большое количество факторов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с другим товаром-конкурентом, показатели которого являются базовыми, принятыми за основу для сопоставления двух или нескольких товаров-конкурентов. В этом

заключается одно из отличий интегрального показателя конкурентоспособности от уровня качества, для которого базовыми служат регламентированные нормативными документами показатели.

Конкурентоспособность — важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах (рис. 10.6).

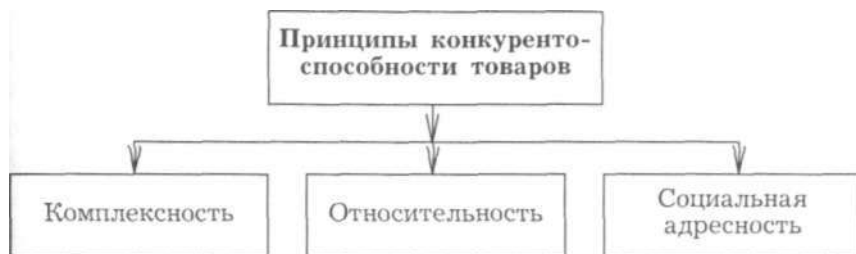


Рис. 10.6. Принципы конкурентоспособности товаров

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров-конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею — для других.

Например, дорогие престижные товары привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются таковыми для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут неодинаковыми.

§4. Оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товаров является мерой прибыли предприятий-изготовителей или исполнителей, так как увеличение конкурентоспособности обуславливает возрастание объема продаж. Поэтому оценка конкурентоспособности играет важную роль в определении и достижении запланированной прибыли как одной из целей организации.

Оценка конкурентоспособности товаров — совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Прогнозируемая конкурентоспособность — ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности.

Реальная конкурентоспособность — фактическая способность товаров удовлетворять потребности.

Для расчета прогнозируемой конкурентоспособности могут быть применены показатели, нормируемые стандартами и ТУ, а также предусмотренные при проектировании и разработке или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера или преимущественная цена). Для оценки реальной конкурентоспособности должны определяться действительные значения показателей с помощью эмпирических и эвристических методов (органолептических, измерительных, экспертных и т. п.).

При оценке конкурентоспособности товаров применяются сравнительные шкалы измерений: разницы, порядка и отношений. Наиболее приемлемой является шкала отношений, по которой рассчитывается индекс конкурентоспособности товаров.

Индекс конкурентоспособности — относительный показатель, определяемый как отношение действительных значений показателей конкурентоспособности одного товара к аналогичным базовым значениям тех же показателей другого товара-конкурента.

Методики оценки конкурентоспособности товаров.

Существует несколько методик оценки конкурентоспособности, применяемых в практике работы предприятий или предлагаемых некоторыми авторами как научные разработки.

1. Методика оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж. Сущность этой методики основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж. При этом делается предположение, что объем продаж конкурентных товаров свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности: уровень реализации и скорость розничной продажи'[21].

Единственным достоинством этой методики является относительная простота и доступность. К недостаткам относится невозможность применения для оценки межфирменных товаров-конкурентов, так как отсутствуют достоверные данные об объеме продаж конкретных товаров у фирм-конкурентов. Поэтому сфера применения этой методики ограничена внутрифирменной конкуренцией товаров. К тому же ее достоверность невелика, так как массовость продаж может объясняться не сильной конкурентоспособностью товаров, а слабой конкурентной средой и отсутствием или недостаточностью товаров-конкурентов.

Поэтому хотя данная методика и применяется на практике, она не имеет серьезного научного обоснования, а полученные результаты отличаются низкой достоверностью.

Для повышения достоверности результатов оценки конкурентоспособности необходим комплексный подход с учетом всех критериев, определяющих конкурентоспособность

товаров. Такой подход характерен для методик, приведенных далее.

2. **Определение комплексного показателя конкурентоспособности** по методике М. Г. Долинской и И. Н. Соловьевой [17], согласно которой расчет конкурентоспособности осуществляется через несколько последовательных операций.

2.1. Определение единичных показателей конкурентоспособности (q_i) как отношение величины 1-го параметра для анализируемого товара (P_i) к величине 1-го параметра базового образца (P_{i0}).

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\% ; \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\% . \quad (2)$$

2.2. Из формул (1) и (2) выбирается та, согласно которой рост показателя соответствует улучшению параметра показателей. Далее рассчитывают групповые показатели (индексы) конкурентоспособности (I_{mn}), которые характеризуют соответствие товара потребности в нем.

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i ,$$

где n — число технических параметров, участвующих в оценке;

a_i — вес i -го параметра в общем наборе;

q_i — единичный показатель по i -му техническому параметру;

I_{mn} — групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам; не должен превышать 100%.

2.3. Расчет уровня конкурентоспособности (K) с помощью групповых показателей по одной группе параметров:

$$K = \frac{I_{mn}(1)}{I_{mn}(2)},$$

где $I_{mn}(1)$, $I_{mn}(2)$ — показатели конкурентоспособности для первого и второго товаров-конкурентов.

2.4. Расчет групповых показателей конкурентоспособности по экономическим критериям, которые характеризуются через затраты потребителя на приобретение, послепродажную деятельность и эксплуатацию (потребление) товара в течение всего срока службы (годности).

2.5. Определение интегрального показателя конкурентоспособности (K) товара по отношению к образцу (базовому товару) по формуле:

$$IK = \frac{I_{mn}}{C},$$

где C — групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Достоинством указанной методики является комплексный подход при оценке конкурентоспособности, а недостатком — отсутствие учета степени значимости разных потребительских и экономических параметров. Кроме того, нецелесообразно выделять отдельно нормативные и технические показатели, так как это одна группа показателей. Нормативные показатели регламентируются стандартами и другими документами. В основном они представлены техническими требованиями, которые нормируются в особом разделе стандартов “Технические требования к качеству”.

Эта методика из всех потребительских показателей учитывает только качество, но не учитывает другие основополагающие характеристики товаров, в частности ассортиментную характеристику, что не позволяет использовать ее для оценки конкурентоспособности межродовых, межгрупповых и межвидовых товаров-конкурентов. Однако, несмотря на указанные недостатки, эта методика дает более достоверные результаты, чем первая.

3. **Методика оценки интеграционного показателя уровня конкурентоспособности** предложена О. Д. Андреевой [10] и предусматривает следующие операции.

3.1. Расчет цены потребления (Π_n), которая складывается из цены рынка и расходов, связанных с эксплуатацией изделия в период его жизнедеятельности:

$$\Pi_n = \Pi_1 + P_2 + C_3 + C_4 + C_5 + P_6 + P_7 + P_8 + O_9 + C_{10} + C_{11},$$

где Π_1 — цена рынка;

P_2 — расходы на транспортировку;

C_3 — стоимость установки;

C_4 — стоимость хранения;

C_5 — стоимость технической информации и прочей документации;

P_6 — расходы по обслуживанию изделия;

P_7 — расходы на топливо и электроэнергию;

P_8 — расходы на ремонт;

O_9 — оплата налогов, таможенных расходов и сборов;

C_{10} — стоимость страхования;

C_{11} — стоимость утилизации.

3.2. Расчет показателя конкурентоспособности (K):

$$K = \frac{Q + C}{\Pi_n},$$

где Q — качество товара;

C — качество послепродажного обслуживания или сервиса.

3.3. Определение уровня конкурентоспособности как относительного показателя, отражающего отличие анализируемого товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности.

Все параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности, О. Д. Андреева [10] подразделяет на три группы: нормативные (патентная чистота, соответствие стандартам и нормам), технические и экономические. Учет нормативных параметров предлагается обеспечить путем введения специального показателя, который соответствует обязательным нормам и стандартам (при соответствии показа-

тель равен 1, при несоответствии — 0). Общий показатель по нормативным параметрам (I) представляет собой произведение частных показателей по каждому из них. Если хотя бы один из параметров будет равен 0, $I = 0$, что свидетельствует о неконкурентоспособности товаров.

Рассмотрение указанной методики показывает, что она предназначена для определения прогнозируемой конкурентоспособности новых, в основном сложотехнических товаров. В ней, как и во второй методике, не показан механизм отбора и определения значений моделируемых параметров конкурентоспособности и не учтена ассортиментная характеристика товаров.

Достоинством этой методики является учет трех важнейших параметров (критериев) конкурентоспособности: качества товаров и послепродажного обслуживания, а также цены потребления. К недостаткам относится сокращение области применения указанного способа до оценки только товаров, обладающих разной ценой потребления. Однако ранее отмечалось, что не все товары обладают ею (например, многие продукты питания).

В приведенной методике расчета конкурентоспособности товаров остается неясным: как рассчитать качество послепродажного обслуживания при всем многообразии составляющих показателей. Многие из них не поддаются прямому измерению (например, эстетические показатели: внешний вид, мода, дизайн, новизна товара).

4. В связи с тем что ранее предложенные методики оценки конкурентоспособности, основанные на измерениях по шкале отношений и расчетном методе, наряду с достоинствами имеют и определенные недостатки, нами предложена четвертая **комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров**. При ее разработке нами были учтены достоинства изложенных второй и третьей методик, а также основные принципы (комплексность, относительность) и показатели (качество, ассортимент, цена), характеризующие конкурентоспособность.

Комплексная методика базируется на применении измерительного, расчетного, аналитического, социологического и экспертного методов оценки, а также описательного метода наблюдений. Кроме того, для многих групп и видов товаров могут быть использованы органолептический, документальный и регистрационный методы (см. табл. 10.1).

1. Формулирование целей и задач оценки конкурентоспособности — первый и важнейший этап. От того, насколько четко будут сформулированы цели и задачи оценки, во многом будет зависеть достоверность полученных результатов. В то же время эти цели должны способствовать достижению целей маркетинговой службы и фирмы.

В качестве альтернативных могут быть следующие цели оценки:

- сравнительная характеристика анализируемых товаров с базовым товаром-конкурентом;
- позиционирование на рынке анализируемых товаров-конкурентов по отношению к базовому товару;
- разработка маркетинговых мероприятий по наилучшему достижению целей фирмы на основе анализа данных о конкурентоспособности товаров;
- определение сегмента рынка, на котором анализируемые товары обладают наилучшей конкурентоспособностью;
- оценка целесообразности закупки конкретных отечественных и импортных товаров торговыми посредниками для их последующей продажи;
- выявление наиболее конкурентоспособных товаров для инвестирования их производства и продвижения;
- оптимизация промышленного или торгового ассортимента путем повышения в его структуре удельной доли конкурентоспособных товаров;
- разработка товарной политики организации изготовителя или продавца.

Для достижения выбранной цели необходимо определить задачи оценки, которые могут частично или полностью совпадать с приведенными в табл. 10.1 операциями.

Таблица 10.1

Схема комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров

| № п/п | Этапы и операции оценки | Методы оценки |
|--------------|---|----------------------------------|
| 1 | Формулирование целей и задач оценки | Аналитический |
| 1.1 | Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов | То же |
| 1.2 | Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов | То же |
| 2 | Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности | Экспертный |
| 2.1 | Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров | То же |
| 2.2 | Отбор экономических критериев | То же |
| 3 | Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемых и базового товаров-конкурентов | То же |
| 3.1 | Оценка единичных показателей качества товаров | Органолептический, измерительный |
| 3.2 | Оценка привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной принадлежности | Экспертный, социологический |
| 3.3 | Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов | Регистрационный |
| 3.4 | Определение коэффициентов весомости | Экспертный |
| 4 | Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров | Расчетный |
| 4.1 | Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества | То же |
| 4.2 | Расчет группового индекса по показателям качества | То же |
| 4.3 | Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментной характеристике | То же |
| 4.4 | Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям | То же |
| 4.5 | Расчет интегрального индекса конкурентоспособности | То же |
| 5 | Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара | То же |
| - | | |

1.1. Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов необходим для установления интенсивности и вида конкурентных отношений между отдельными товарами. При таком анализе из последующих этапов должны быть исключены товары, которые не являются конкурентами. На основе собранной маркетинговой информации целесообразно приблизительно выявить слабые и сильные стороны товаров-конкурентов для того, чтобы на следующем этапе можно было выбрать анализируемый и базовый товары-конкуренты. Однако выявить такие стороны не всегда представляется возможным, или в этом нет необходимости, если базовый и анализируемый товары определены заранее.

1.2. Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов обусловлен принципом относительности, на котором основан расчет показателей конкурентоспособности. В качестве критериев выбора анализируемого товара могут применяться:

- новизна товара, необходимость его выхода на рынок с сильной конкурентной средой;
- позиционирование товара на определенном сегменте рынка;
- выход на новый сегмент рынка с уже известным товаром.

В первом случае определяется прогнозируемая конкурентоспособность, в остальных — реальная.

В качестве критериев выбора базового товара-конкурента могут применяться:

- товар, занимающий лидирующее место на определенном сегменте рынка;
- товар известных фирм или пользующиеся популярностью у потребителей товарные марки;
- товар — единственный конкурент анализируемому товару;
- товар, имеющий значительные конкурентные преимущества по сравнению с анализируемыми товарами;

- товар, в отношении которого установлена самая высокая степень удовлетворения потребностей.

Выбор базовых товаров-конкурентов целесообразно осуществлять экспертным методом. Основанием для его применения служат условия неопределенности, обусловленные недостаточной информацией. Однако возможно применение и аналитического метода, если в распоряжении маркетологов-аналитиков есть достаточная информация о базовом товаре-конкуренте.

2. Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности. Комплексный подход при оценке конкурентоспособности обуславливает необходимость учета всех наиболее значимых показателей, характеризующих ее. При выборе номенклатуры этих показателей можно ориентироваться на технические требования к качеству, устанавливаемые стандартами, ТУ и другими видами нормативных документов. Однако многие из этих показателей конечным потребителям неизвестны или мало привлекательны. Например, лишь небольшой круг потребителей знает, как связаны с органолептическими свойствами чая такие нормируемые показатели, как содержание в нем мелочи, уборка (степень скрученности) и содержание экстрактивных веществ.

В то же время ориентация только на показатели, применяемые при потребительской оценке качества, не позволит достаточно полно определить качество товаров. Более того, заниженная в некоторых случаях потребительская оценка товара может привести к тому, что конкурентоспособным может быть признан товар, не отвечающий установленным требованиям стандартов, ТУ и др. по физико-химическим показателям. В этой связи на данном этапе необходимо применить экспертный метод, при котором специалисты выбирают номенклатуру органолептических и физико-химических показателей качества, наиболее приемлемых для оценки конкурентоспособности.

Эксперты могут принять следующие альтернативные решения:

- включить в номенклатуру все потребительские и экономические показатели;
- ограничить номенклатуру показателей конкурентоспособности:

а) перечнем показателей качества, предусмотренных нормативными документами;

б) перечнем показателей, наиболее значимых для потребительской оценки, даже если часть из них не совпадает с требованиями нормативных документов (например, внешний вид упаковки, красочность оформления, полнота информации маркировки и т. п.).

Выбор показателей потребительской оценки должен базироваться на результатах социологических опросов и/или групповой оценке экспертов.

При определении перечня показателей необходимо иметь в виду, что с его увеличением возрастает достоверность результатов оценки, но одновременно и затраты на ее проведение. При этом затраты должны быть адекватны вероятностной достоверности. Например, включение в перечень потребительских критериев конкурентоспособности товаров показателей безопасности и экологических свойств нецелесообразно, если они подтверждены сертификатами, декларациями о соответствии, гигиеническими заключениями или другими необходимыми документами. В данном случае указанные технические документы должны рассматриваться как один из методов обеспечения конкурентоспособности. Нецелесообразно также включать в перечень показатели, значения которых у анализируемых и базовых товаров-конкурентов одинаковы.

При выборе номенклатуры показателей качества для оценки реальной конкурентоспособности целесообразно трансформировать технические характеристики товаров, регламентируемые нормативными документами, в потребительские показатели качества. Интересный пример такой трансформации приведен И. М. Лифицем [21] для отдельных видов товаров.

2.1. Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров. Ранее указывалось, что конкурентоспособность определяют два критерия: качество и ассортиментная характеристика товаров.

Качество — критерий конкурентоспособности, который определяется как совокупность потребительских свойств товаров, обладающих способностью удовлетворять реальные или предполагаемые потребности.

Номенклатура потребительских свойств, обуславливающих качество, представлена шестью группами: функциональное и социальное назначение; надежность (долговечность, безотказность, ремонтпригодность и сохраняемость); эргономичность (антропометрическая, органолептическая, психофизиологическая); эстетичность (дизайн, мода, стиль, целостность композиции, внешний вид); экологичность и безопасность. Подробно эти свойства рассматриваются в дисциплине "Теоретические основы товароведения потребительских товаров"[28].

Учитывая, что каждое свойство может характеризоваться одним или несколькими показателями, перечень применяемых при оценке качества показателей будет достаточно велик (более 20). Поэтому наиболее значимые показатели должны отбираться экспертным методом с привлечением специалистов — товароведов и маркетологов.

Для многих товаров производственного назначения и потребительских товаров наибольшую значимость для конкурентоспособности имеют показатели функционального назначения и органолептические показатели. Их можно отнести к определяющим — общим для большинства товаров показателям конкурентоспособности.

Ранее мы обосновали возможность исключения показателей безопасности и экологичности товаров при оценке их конкурентоспособности, несмотря на высокую значимость этих показателей для потребителей. При наличии документов или других способов подтверждения соответствия (например, с помощью экологических знаков или знаков соответствия) различия между анализируемыми и базовым то-

варами-конкурентами по показателям безопасности и экологичности будут ничтожно малы с учетом низких норм предельно допустимых концентраций вредных веществ или порогов вредных воздействий. Поэтому этими различиями можно пренебречь.

Показатели надежности, эстетичности и эргономичное — также могут быть выбраны в качестве наиболее значимых для некоторых товаров, если они обуславливают их специфические свойства. Например, такие показатели надежности, как долговечность и ремонтпригодность, могут оказывать существенное влияние на конкурентоспособность непродовольственных товаров, средств производства и транспорта длительного пользования, а сохраняемость — для продовольственных и парфюмерно-косметических товаров. Показатели эстетических и эргономических (антропометрических) свойств очень важны для одежды, обуви, ювелирных, мебельных товаров и т. п.

Критерием выбора перечня показателей качества, применимых для оценки конкурентоспособности, должны стать удовлетворяемые товаром потребности. Например, ювелирные изделия удовлетворяют эстетические и социальные потребности. Поэтому при оценке их конкурентоспособности к числу наиболее значимых следует отнести внешний вид, дизайн, целостность композиции, моду, а также химический состав металлов, который выполняет и определенное назначение, удовлетворяя престижные потребности.

По наличию методов количественного изменения выбранный перечень показателей можно условно подразделить на две группы: измеряемые и неизменяемые.

Изменяемый показатель — количественная характеристика свойств объекта, выражаемая либо в узаконенных, либо в принятых или в условных единицах измерения¹.

¹ В России к узаконенным относятся единицы измерения физических величин согласно Международной системе (СИ), к принятым — внесистемные единицы измерения, к условным — баллы, ранги и т. п.

Неизмеряемый показатель — качественная характеристика объекта путем его описания.

К измеряемым относятся все физико-химические показатели качества, а к неизмеряемым — психофизиологические, эстетические, социального назначения.

При выборе измеряемых показателей должны быть определены методы их оценки, а при наличии нескольких методов предпочтение должно отдаваться тому из них, который принят в качестве арбитражного. Выбор неизмеряемых показателей предполагает описание, а иногда экспертную оценку. Отсутствие методов количественного измерения этих показателей может привести к субъективности результатов, если оценщики не владеют экспертными методами. При возможности альтернативного выбора приоритет должен быть отдан измеряемым показателям.

Ассортиментная характеристика товара — показатель конкурентоспособности, определяемый видом, иногда разновидностью, наименованием и/или торговой маркой товара, предприятием-изготовителем и страной происхождения товара.

Например, пломбир Подольское мороженое свидетельствует о виде товара (пломбир), изготовителе — Подольском хладокомбинате и стране происхождения — Россия. В некоторых случаях ассортиментная характеристика определяет общую торговую марку, объединяющую серию товаров разных видов или подвидов. Так, АО "Пермский хладокомбинат" под торговой маркой "Созвездие" выпускает несколько разновидностей мороженого (Творожное, Витаминное и др.), АО "Айс-Фили" — мороженое более 50 наименований под одноименной торговой маркой.

На конкурентоспособность влияют все элементы ассортиментной характеристики товаров: вид, подвид (разновидность), наименование, торговая марка, изготовитель и страна происхождения. Большую роль в этом играет имидж изготовителя и торговой марки (бренд). Указанные элементы ассортиментной характеристики товара относятся к числу из-

*

меряемых показателей, могут быть оценены экспертами в условных единицах с помощью шкалы балльной оценки или других шкал измерения. Однако следует иметь в виду, что разработка шкал измерения связана со значительными затратами, поэтому, прежде чем выбрать показатели ассортиментной характеристики, необходимо установить их значимость в комплексной оценке конкурентоспособности. Возможен и более упрощенный порядок присвоения анализируемым товарам и базовому товару-конкуренту определенного ранга по шкале измерения.

2.2. Отбор экономических критериев. К экономическим критериям конкурентоспособности относятся цены: закупочные, реализационные и потребления. При выборе одного из указанных видов цен необходимо руководствоваться назначением товаров, а также затратами на послепродажную деятельность, их эксплуатацию или использование. Показатели цены товаров могут быть совсем исключены, если цены на анализируемые и базовый товары-конкуренты одинаковы.

Особо следует остановиться на цене потребления, которую ряд авторов [10, 13] считает единственным экономическим критерием. Однако это справедливо только для тех товаров, у которых при улучшении качества, в том числе его технического уровня, цена потребления изменяется.

В то же время большая часть анализируемых товаров характеризуется только закупочными и реализационными ценами, а другие элементы, определяющие цену потребления после реализации, одинаковы. Поэтому при расчетах ими можно пренебречь и принять в качестве экономического критерия конкурентоспособности закупочную или реализационную цену. Например, модная одежда и обувь по затратам на эксплуатацию и срокам службы могут не отличаться от устаревших фасонов. К тому же для потребителя, следящего за изменениями моды, эти показатели не имеют значения.

3. Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемого и базового товаров-конкурентов. Действительные значения получают как среднеарифметическую величину не менее трех повторных измерений.

3.1. *Оценку единых измеряемых показателей качества* товаров измерительным или органолептическим методами осуществляет персонал испытательных лабораторий при предприятиях — изготовителях или исполнителях услуг, а также в независимых лабораториях. Результаты оценки отражаются в протоколах испытаний и служат основанием для расчета единичных и групповых индексов по качеству.

Не измеряемые указанными методами единичные показатели качества определяются с помощью групповой оценки экспертами. При этом результаты оценки показателей качества анализируемых и базового товаров-конкурентов эксперты могут выразить в условных единицах (баллах, рангах и т. п.), что позволяет их сопоставить. Полученные действительные значения показателей качества используются при расчете индекса конкурентоспособности по качеству.

3.2. *Оценка привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной характеристике.* Отдельные элементы, определяющие ассортиментную характеристику товаров, относятся к числу неизмеряемых показателей конкурентоспособности (например, имидж товара и/или товарной марки). Поэтому наиболее целесообразно для оценки конкурентоспособности проранжировать анализируемые товары с разной ассортиментной характеристикой по степени их привлекательности для потребителей.

При ранжировании ассортиментной характеристики наиболее привлекательному для потребителей товару присваивается самый высокий ранг (например, при трех товарах — ранг 3), а наименее привлекательному — самый низкий (в нашем примере — 1). Может быть выбрана и другая шкала порядка — от 10 до 1. Определение шкалы порядка лучше доверить группе аналитиков или ведущих экспертов.

Наряду с ранжированием может быть применена и балльная оценка отдельных элементов ассортиментной харак-

теристики, обеспечивающих наибольшую значимость. Среди таких элементов необходимо выделить торговую марку.

Торговая марка — совокупность наименований вида и разновидности товара, ассортиментного и/или фирменного товарных знаков, предназначенных для обеспечения отличительных признаков от других аналогичных товаров, а также для узнаваемости.

Торговая марка может быть оценена по степени известности, привлекательности для потребителей и престижности. Эти показатели могут быть оценены по 10-балльной шкале экспертами или проранжированы в результате социологического опроса потребителей. В табл. 10.2 приведена шкала балльной оценки торговых марок, предлагаемая нами для измерения их известности, привлекательности и престижности.

Таблица 10.2

Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки

| Количество баллов | Характеристика торговой марки (ТМ) | Число потребителей, предпочитающих ТМ, % |
|-------------------|---|--|
| 10 | Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная | 91—100 |
| 9 | Известная, привлекательная, престижная | 81—90 |
| 8 | Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная | 71—80 |
| 7 | Недостаточно известная и престижная, но привлекательная | 61—70 |
| 6 | Малоизвестная, малопрестижная, но привлекательная | 51—60 |
| 5 | Неизвестная, привлекательная, непрестижная | 41—50 |
| 4 | Неизвестная, непрестижная, умеренно привлекательная | 31—40 |
| 3 | Неизвестная, непрестижная, недостаточно привлекательная | 21—30 |
| 2 | Неизвестная, непрестижная, малопривлекательная | 11—20 |
| 1 | Неизвестная, непрестижная, непривлекательная | L—10 |

Применение балльной оценки торговых марок целесообразно только для тех товаров и услуг, у которых ассортиментная принадлежность определяется именно торговой маркой. Кроме того, имеющиеся на рынке внутривидовые и межфирменные товары-конкуренты распознаются по торговым маркам. Однако существует достаточно большое количество обезличенных товаров, у которых торговая марка или фирменное наименование отсутствует. Ранжирование таких товаров целесообразнее осуществлять по видовому наименованию. Этот же способ целесообразно применять при оценке конкурентоспособности межродовых и межгрупповых товаров-конкурентов.

3.3. Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов производится регистрационным и/или расчетным методом. Закупочные и реализационные цены, как правило, указываются (регистрируются) в прайс-листах, каталогах, договорах купли-продажи, а также на ценниках. Информация о ценах на товары-конкуренты собирается путем запроса от фирм прайс-листов, каталогов, а также конъюнктурных обзоров цен в СМИ. Цены могут указываться и в товарной рекламе. Сбор информации о ценах на товары конкурирующих фирм значительно облегчен при проведении выставок и ярмарок в определенной сфере деятельности. Цены на собственные товары определяются по документам внутренней отчетности.

Цена потребления измеряется расчетным путем, при этом к закупочной или реализационной цене прибавляются затраты на послепродажную деятельность, эксплуатацию или использование товаров.

При расчете необходимо установить перечень возможных послереализационных затрат, которые определяют цену потребления конкретного товара. Возможна и упрощенная схема расчета. Если какие-то затраты у анализируемых товаров одинаковы, а установление их связано с определенными трудностями, то такие затраты можно исключить. При определении относительного показателя — индекса цен — эти затраты окажутся взаимоисключающими.

3.4. Определение коэффициентное весомости должно осуществляться для всех показателей, применяемых при оценке конкурентоспособности. К числу недостатков второй и третьей методик разных авторов, рассмотренных нами ранее, относится то, что коэффициенты весомости (или удельный вес параметра) учитывались только для единичных показателей качества. Однако, по нашему мнению, этого недостаточно.

Коэффициент весомости — показатель, характеризующий степень значимости отдельного показателя в общей сумме.

Коэффициенты весомости должны учитываться для всех показателей качества, ассортиментной характеристики и цены. Необходимость этого обусловлена неодинаковой степенью значимости данных показателей для различных товаров, а также для потребителей различных социальных групп. Так, для обеспеченных потребителей товаров особого спроса (ювелирных, меховых, одежно-обувных товаров, автомашин) наибольшую значимость имеют качество и престижность товарной марки, наименьшую — цена. Для малоимущих потребителей, наоборот, значимость цены выше, чем престижность товарной марки и даже качества. Поэтому для первых при оценке конкурентоспособности коэффициент весомости комплексного показателя качества может быть оценен 0,5, ассортиментной характеристики — 0,3, а цены — 0,2; для вторых — соответственно 0,3, 0,2 и 0,5.

Однако более достоверные коэффициенты весомости по каждому из указанных показателей, а также по единичным показателям качества должны определяться экспертным методом, в частности групповым опросом экспертов. При этом эксперты должны установить коэффициенты весомости первого и второго порядка.

К коэффициентам весомости первого порядка (K_b) относятся показатели, отражающие степень значимости индексов конкурентоспособности по показателям качества, ассортиментной характеристики и цены. Коэффициенты весомое-

ти второго порядка (K_v) представлены показателями, характеризующими степень значимости единичных показателей качества. При необходимости такие же коэффициенты могут быть определены для отдельных элементов ассортиментной характеристики товаров, выраженных с помощью балльной оценки. Однако при определении рангов ассортиментной принадлежности товаров необходимость введения для нее коэффициентов весомости отпадает, так как при ранжировании учитывается и степень значимости.

После оценки коэффициентов весомости и действительных значений показателей качества рассчитывается индекс конкурентоспособности анализируемого и базового товаров-конкурентов, применяя метод парного сравнения.

4. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров осуществляется в несколько этапов.

4.1. Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества, выбранным на втором этапе (операция 2.1).

$$I_k^+ = \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{vi} \times 100\%,$$

$$I_k^- = \frac{X_{ib}}{X_{ia}} \times K_{vi} \times 100\%,$$

где I_k^+ — единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю, улучшающему качество и увеличивающему конкурентные преимущества;

I_k^- — единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю качества, снижающему качество и отражающему слабые стороны товара;

X_{ia} — действительное значение 1-го показателя качества анализируемого товара;

X_{ib} — действительное значение показателя качества базового товара-конкурента;

K_{vi} — коэффициент весомости 1-го показателя качества.

4.2. Расчет группового индекса по показателям (n), улучшающим качество и усиливающим конкурентные преимуще-

щества товаров (Q^+), и группового индекса по показателям (m), снижающим качество и составляющим слабые стороны товара (Q^-).

$$Q^+ = \sum_{i=1}^n I_k^+ = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_n \times 100\%,$$

$$Q^- = \sum_{i=1}^m I_k^- = \sum_{i=1}^m \frac{X_{ib}}{X_{ia}} \times K_n \times 100\%.$$

Обобщенный групповой индекс по показателям качества товаров-конкурентов (Q) определяется как сумма Q^+ и Q^- .

$$Q = Q^+ + Q^-.$$

4.3. Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментным характеристикам товаров, определяющим степень их привлекательности по сравнению с товаром-конкурентом (I_a).

При ранжировании ассортиментной принадлежности товаров и установлении рангов анализируемого (R_a) и базового (R_b) товара расчет производится по формуле:

$$I_a = \frac{R_a}{R_b} \times 100\%.$$

При балльной оценке привлекательности торговой марки и/или страны происхождения R_a и R_b выражаются соответственно в баллах.

4.4. Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям (I_c).

$$I_c = \frac{C_a}{C_b} \times 100\%,$$

где C_a и C_b — цены на анализируемый и базовый товары. О возможности выбора одного из трех видов цен отмечалось ранее.

4.5. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности (ИК) анализируемого товара по отношению к базовому:

$$IK = \frac{Q \times K_{вк} \times I_a \times K_{ва}}{I_c \times K_{вс}} \times 100\%,$$

где $K_{вк}$ — коэффициент весомости качества;

$K_{ва}$ — коэффициент весомости ассортиментной характеристики;

$K_{вс}$ — коэффициент весомости цены.

Приведенная формула расчета интегрального уровня конкурентоспособности отличается от ранее предложенных тем, что в ней степень значимости каждого выбранного показателя конкурентоспособности учитывается путем определения соответствующих коэффициентов весомости.

Рассчитанные интегральные индексы конкурентоспособности нескольких анализируемых товаров могут быть использованы для определения их конкурентных преимуществ (КП) по разности индексов конкурентоспособности.

$$КП = IK_1 - IK_2.$$

Можно определить и коэффициент конкурентного преимущества:

$$K_{кп} = \frac{IK_1 - IK_2}{IK_1} \times 100\%.$$

Коэффициент конкурентного преимущества — относительный показатель, характеризующий степень привлекательности для потребителей одного анализируемого товара по отношению к другому.

5. Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию или повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара. Результатом проведенной оценки конкурентоспособности могут стать маркетинговые мероприятия по обеспечению, поддержанию или повышению интегрального индекса конкурентоспособности. Эти мероприятия должны дозироваться не только на интегральном индексе конкурентоспособности, но и на результатах анализа данных, выявляющих слабые и сильные стороны товаров-конкурентов. При этом возможен выбор следующих направлений маркетинговых мероприятий:

- корректирующие воздействия на товарную политику фирмы (организации) а также стратегию маркетинга, если оценка конкурентоспособности произведена на большей части производимых и/или реализуемых товаров;
- пересмотр и внесение изменений в производственные программы и учетную политику фирмы (организации);
- управление ассортиментом в целях его оптимизации и увеличения в структуре доли наиболее конкурентоспособных товаров;
- выбор и применение методов обеспечения конкурентоспособности.

В зависимости от результатов оценки конкурентоспособности в отношении анализируемого товара могут быть приняты решения о расширении выпуска и реализации при высоком интегральном индексе конкурентоспособности или, наоборот, о сокращении — при его низком значении, а также об усилении информационного и/или организационного подкрепления.

Рассмотренная комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров совпадает с предложенной И.М. Лифицем [21] общей схемой оценки конкурентоспособности товаров, которая приведена в недавно изданном его учебном пособии. Оно вышло в свет, когда данный учебник уже находился на редактировании, поэтому совпадение некоторых методологических подходов к оценке конкурентоспособности товаров отражает близость взглядов обоих авторов по рассматриваемой проблеме. Вместе с тем наряду с расчетным методом оценки конкурентоспособности И. М. Лифиц приводит и другие методы оценки конкурентоспособности по разным признакам, в том числе по форме представления данных (графические, матричные, комбинированные).

§5. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания

В сфере производства важнейшими путями повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров являются

обеспечение заданного уровня их качества или проектирование и разработка новых видов продукции, упаковывание в привлекательную по внешнему виду и размерам упаковку, уменьшение издержек производства.

В отличие от производства, где возможны значительные изменения при формировании основополагающих характеристик потребительной стоимости товаров, в сфере обслуживания усилия исполнителей направлены на сохранение достигнутого уровня качества, предотвращение количественных и качественных потерь. Однако за счет этого нельзя повысить конкурентоспособность реализуемых товаров или предоставляемых услуг.

В то же время существуют определенные пути повышения их конкурентоспособности, связанные с экономическими критериями: уменьшение торговых надбавок на товары и снижение тарифов на услуги за счет использования внутренних резервов, экономии затрат на процессы обслуживания без снижения уровня его качества, что позволит установить более низкие цены при реализации товаров и оказании услуг.

Ограничение активного воздействия на повышение конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания требует обоснованного отбора и применения методов обеспечения конкурентоспособности, которые необходимо рассматривать как наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности.

Одним из путей повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания является обеспечение их организационного и информационного подкрепления в форме предоставления дополнительных сервисных услуг, а также доведение до потребителей необходимой и достоверной информации. Кроме того, повысить конкурентоспособность товаров и услуг в сфере производства и обслуживания можно путем разработки и внедрения систем обеспечения конкурентоспособности.

Система обеспечения конкурентоспособности (СОК) — совокупность систем управления организаций, направленных на создание потребительских предпочтений.

Данный термин предложен Р. А. Фахрутдиновым [35]. По его мнению, СОК состоит из внешней среды (вход, выход, связь с внешней средой, обратная связь) и внутренней структуры (подсистемы научного сопровождения, целевая, обеспечивающая, управляемая и управляющая).

Компонентами "входа" СОК товаров и услуг являются материальные и нематериальные ресурсы (сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование, информация), которые необходимы для производства и получения на выходе готовой продукции или результата услуги. Для обеспечения конкурентоспособности таких товаров или услуг необходимо, чтобы на "входе" были конкурентоспособные ресурсы (по качеству и цене). Вероятность получения таких ресурсов тем больше, чем выше конкуренция среди поставщиков.

Связь с внешней средой позволяет организации учитывать ее неконтролируемые факторы, которые влияют на конкурентоспособность товаров и услуг. К ним относятся социально-экономические, правовые, экологические, природные, научно-технические и другие факторы.

К компонентам обратной связи относятся потребительские предпочтения (их формирование и поддержание), рекламации потребителей, информация от потребителей о приемлемости качества и цены.

Вместе с тем перечисленных компонентов внешней среды недостаточно для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг. В дополнение к ним важную роль играют компоненты внутренней структуры. При создании, реализации и поддержании подсистем внутренней структуры (научного сопровождения, целевой, обеспечивающей и т. п.) решающее значение имеет персонал.

Управление персоналом как одним из компонентов подсистемы внутренней структуры отличается следующими характерными признаками:

- нацеленность работы персонала на обеспечение и поддержание конкурентоспособности товаров и услуг по всему технологическому циклу;

- быстрая адаптация к постоянно изменяющейся конкурентной среде;
 - постоянное повышение своей квалификации;
 - систематический анализ конкурентной среды, а также преимуществ своей организации, реализуемых ею товаров, оказываемых услуг и организации-конкурента, ее товаров и услуг;
 - учет факторов, влияющих на формирование и поддержание потребительских предпочтений;
 - знание методов обеспечения конкурентоспособности и умение применять их в сфере обслуживания.

В связи с тем что указанные методы обеспечения конкурентоспособности имеют важное значение, их рассмотрению посвящена гл. 11.

Глава 11. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг

Потребительские предпочтения как средства обеспечения конкурентоспособности: понятие, необходимость создания, факторы формирования и уровни восприятия потребителями товаров и услуг • Методы обеспечения конкурентоспособности, их краткая характеристика.

Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг (далее — товаров) — совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий по формированию и поддержанию потребительских предпочтений к конкретным товарам.

1/ Потребительские предпочтения — результат положительного отношения потребителей к конкретным товарам как к наиболее полно удовлетворяющим их потребности.

2/ Потребительские предпочтения, подкрепленные платежеспособностью покупателей, стимулируют принятие решений о покупке товаров. Их можно рассматривать как результат усилий организации по обеспечению конкурентоспособности.

3/ Необходимость формирования потребительских предпочтений обусловлена тем, то в условиях насыщенного рынка, характеризующегося большой широтой и полнотой ассортимента товаров и услуг, потребителю порой сложно выбрать те товары, которые наиболее полно удовлетворяют его потребности. Иногда эти потребности и особенно средства их удовлетворения недостаточно осознаны потребителем. В этом случае и необходимы определенные маркетинговые мероприятия, предназначенные для формирования потребительских предпочтений.

Потребительские предпочтения одних товаров другим создают предпосылки для возникновения между ними конкурентных отношений. Любое предприятие, производящее

товары или оказывающее услуги, стремится создать и поддерживать потребительские предпочтения именно своим товарам и услугам. Так, одним из средств создания и поддержания потребительских предпочтений является узнаваемость товарной марки или товарного знака (фирменного и ассортиментного) среди множества мало и совсем неизвестных марок. В этой связи важно знать факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Классификация факторов формирования потребительских предпочтений

§ 1. Факторы формирования потребительских предпочтений

Факторы формирования потребительских предпочтений подразделяются на четыре группы: психологические, информационные, сбытовые и экономические. Для каждой группы свойственны определенные мероприятия, последовательное выполнение которых в конечном счете приводит либо к формированию, либо к поддержанию потребительских предпочтений.

К **психологическим факторам** относятся осознание потребностей; определение перечня товаров, которые могут удовлетворить осознанные потребности; сравнительная характеристика товаров установленного перечня; осознанный выбор конкретного товара и его приобретение; оценка степени удовлетворения потребностей при потреблении. Именно эти факторы играют решающую роль в формировании потребительских предпочтений.

Осознание потребностей появляется в результате возникновения определенных нужд или их формирования с помощью рекламы, пропаганды и других методов. Осознание потребностей характерно для конечных потребителей, так как только у них могут быть определенные, осознанные и неопределенные, неосознанные потребности. У потребителей других категорий потребности всегда осознанные, поскольку они возникают как одно из необходимых условий профессиональной деятельности.

Осознанные потребности вызывают необходимость в поиске средств для их удовлетворения и создают мотивацию для посещения предприятий, реализующих эти средства. Однако в отдельных случаях потребитель может посещать торговые и иные предприятия, не имея осознанных потребностей. Это чаще всего относится к определенной категории неработающих женщин, для которых посещение магазинов служит своего рода развлечением. Часть из них страдает психологическими отклонениями, называемых "магазиноманией", что выражается в приобретении совершен-

но ненужных им товаров. В этом случае можно говорить только об одной потребности — совершать покупку товаров независимо от реальных потребностей в них.

Для указанной категории покупательниц осознание потребности происходит при знакомстве с товаром, а также под воздействием рекламы или консультации продавца. Осознание потребностей при знакомстве с товаром характерно и для потребителей, совершающих импульсивную покупку, а также при покупке многих товаров повседневного спроса.

Определению перечня товаров, которые могут удовлетворить осознанные потребности, может предшествовать целевой поиск информации о продавцах и товарах, способных удовлетворить потребности. Однако такой поиск необходим только в тех случаях, когда потребитель недостаточно знаком с нужными ему товарами и услугами. Поиск товаров повседневного спроса, как правило, не нужен, поскольку потребитель хорошо знает, какие товары могут удовлетворить его потребности. В этом случае у него лишь возникает проблема выбора из предлагаемого перечня взаимозаменяемых товаров и услуг тех из них, которые наиболее полно удовлетворяют его требованиям.

Для этого потребитель должен провести *сравнительную характеристику товаров установленного или предложенного перечня*. Основанием для такого сравнения могут служить оценка товаров по доступным органолептическим показателям, товарная информация с помощью маркировки, ценников, рекламных каталогов, буклетов, плакатов, устных консультаций продавца и т. п.

В качестве наиболее значимого показателя органолептической оценки для потребителей является внешний вид, определяемый визуально. Осмотр товаров позволяет составить покупателю определенное мнение о них. Чем больше покупатель знаком с товаром, тем больше информации о его свойствах он может получить при осмотре внешнего вида. Однако оценить внешний вид товара в непрозрачной упаковке в большинстве случаев невозможно. В этом слу-

чае покупатель оценивает упаковку, а не внешний вид товара.

Для отдельных видов товаров применяются пробы на запах (например, духи) или на вкус и запах (пищевые продукты). Достаточно часто крупные фирмы проводят выставки-дегустации своих товаров, в частности пищевых продуктов. Например, в Москве такие мероприятия проводят Торговый дом "Новоарбатский", "Перекресток" и др. При сравнительной характеристике товаров потребитель может ознакомиться со сведениями, указанными на маркировке и в других источниках информации, а также с ценами, условиями продажи и т. д. В результате могут быть выявлены конкурентные преимущества одних товаров перед другими, сильные и слабые стороны сравниваемых объектов.

Результатом таких действий может стать осознанный **выбор конкретного товара и его приобретение**. Однако осознанный выбор может осуществляться и без сравнительной характеристики, если товары знакомы потребителю, не вызывают у него сомнений и отрицательного отношения, т. е. на них уже сформированы потребительские предпочтения.

Альтернативным результатом сравнительной характеристики товаров может стать отказ потребителя от их приобретения, что свидетельствует о несформированности потребительских предпочтений либо о неплатежеспособности покупателя на данный момент. В последнем случае мы имеем дело с формированием прогнозируемых потребительских предпочтений, реализация которых откладывается до появления денежных средств на покупку. Достаточно часто это бывает при формировании потребительских предпочтений дорогостоящих товаров, приобретаемых покупателями со средним или небольшим достатком. Такие покупатели копят деньги на покупку дорогого товара в течение определенного времени. Даже не обладая платежеспособностью, они заранее посещают магазины и выбирают, но пока не приобретают необходимый товар.

Следует упомянуть еще об одной группе конечных потребителей, которых можно назвать "нерешительными". Они,

как правило, затрудняются в выборе необходимого товара, хотя и осознают потребность в нем. Для таких потребителей очень важна информационная поддержка продавца в форме одобрения или консультация.

Приобретение товара покупателем создает иллюзию формирования потребительских предпочтений, однако на самом деле они реально возникнут лишь при потреблении товара, в процессе которого происходит *оценка потребителем степени удовлетворения потребностей*. Возможны два результата такой оценки: положительный и отрицательный.

При положительной оценке у потребителя формируется благоприятное послепродажное отношение к потребляемому товару и, следовательно, создаются реальные потребительские предпочтения. Задача изготовителя и продавца будет заключаться в том, чтобы в дальнейшем поддерживать эти реальные потребительские предпочтения.

При отрицательной оценке приобретенного и потребляемого товара предпочтения не будут сформированы, поэтому при возникновении аналогичных потребностей происходит переориентация покупателя на товары-конкуренты, причем чаще всего других фирм-изготовителей и продавцов.

Информационные факторы представлены информационным подкреплением товаров, предназначенным для формирования и/или осознания потребностей. Для этого изготовитель и продавец могут использовать разнообразные средства товарной информации: маркировку, ценники, эксплуатационные документы, сертификаты, декларации о соответствии, удостоверения о качестве, а также рекламу.

Каждое из указанных средств оказывает определенное психологическое воздействие на потребителей. Реклама предназначена для формирования, а в отдельных случаях и для осознания потребностей, создания предпочтений. Маркировка и разъяснительная реклама облегчают сравнительную характеристику товаров потребителями. Сертификаты, удостоверения о качестве и декларации о соответствии оказы-

вают положительное влияние на осознанный выбор товаров, так как служат гарантией надлежащего качества. Эксплуатационные документы, разъясняющие правила эксплуатации, обеспечивают сохранение качества товаров у потребителя и косвенно влияют на оценку степени удовлетворения потребностей. Таким образом, по отношению к психологическим информационным факторам играют дополнительную роль в создании потребительских предпочтений.

К сбытовым факторам относятся формирование ассортимента, рациональное размещение и выкладка товаров для обеспечения их наглядности и доступности, обеспечение качества товаров и услуг, послепродажная деятельность.

Формирование ассортимента товаров — важнейший элемент ассортиментной политики предприятий, играющий существенную роль в создании потребительских предпочтений. Выпуск и подбор в ассортиментный перечень товаров, пользующихся спросом и завоевавших массовые потребительские предпочтения, облегчает потребителям осознанный выбор необходимых товаров.

Расширение и углубление ассортимента товаров позволит более полно удовлетворить разнообразные потребности. Однако при этом может возникнуть сильная внутрифирменная конкуренция между товарами, а у потребителей появятся затруднения при сравнении их характеристик и осознанном выборе. Создание потребительских предпочтений в этом случае может быть достигнуто за счет не только развернутого ассортимента, но и его информационного подкрепления, а также рациональной выкладки товаров в торговом зале.

Обеспечение качества товаров и услуг — важный организационный фактор создания и поддержания потребительских предпочтений. Обеспечение надлежащего качества, в том числе и безопасности товаров, при соответствующей информационной поддержке может оказать решающее влияние на создание потребительских предпочтений. И это не случайно, так как критерий качества имеет наибольшую значимость для потребителей, особенно с высокими и средними доходами. При этом необходимо учесть, что требования к

уровню качества товаров и обслуживания находятся в прямой зависимости от доходов и социального статуса потребителей. Чем выше уровень доходов и социальное положение потребителей, тем больше их требования к уровню качества, в том числе по эстетическим и эргономическим свойствам, социальному назначению и безопасности.

Несоответствие заявленного продавцом высокого качества товаров, выявленное при их оценке, может послужить основной причиной отрицательного послепродажного отношения потребителя к товару, вследствие чего потребительские предпочтения не будут сформированы.

Культура (качество) обслуживания потребителей оказывает существенное, хотя и косвенное влияние на создание и поддержание потребительских предпочтений. Важным условием для этого является также гармонизация качества товаров и качества обслуживания. Высокая культура обслуживания не способна устранить низкое качество товаров. И, наоборот, товары высокого качества с соответственно высокими ценами могут оказаться невостребованными в предприятиях с низким качеством обслуживания, которые социально ориентированы на потребителей с низкими доходами.

Рациональное размещение и выкладка товаров в торговом зале предприятия розничной торговли или выставочном зале предприятия-изготовителя, оптового торгового предприятия позволяет обеспечить наглядность, представить весь имеющийся ассортимент, привлечь внимание покупателей к товарам, усиленно позиционируемым на рынке. Более подробно о влиянии выкладки см. в разд. 7.

Послепродажная деятельность осуществляется сразу после приобретения товаров. Одна часть операций этой деятельности может быть выполнена до потребления или эксплуатации товаров (например, монтаж и наладка, транспортирование и т. п.), поэтому наряду с психологическими, информационными и экономическими факторами способствует созданию потребительских предпочтений. Другая часть операций производится после определенного периода эксплуатации товара и его оценки потребителем. Эти операции

предназначены для поддержания потребительских предпочтений. К ним могут относиться техническая помощь в обслуживании, выполнение гарантированного ремонта, консультации по устранению незначительных дефектов и т. п. Послепродажная деятельность может оказывать и корректирующее воздействие на потребительскую оценку.

Экономические факторы связаны с привлекательностью цены на товары и предоставлением скидок или иных материальных выгод.

Привлекательность цены для потребителей обусловлена той ценой товара, которую они считают выгодной заплатить за данный товар. А. Ю. Юданов [38] называет данный фактор потребительной ценностью, однако с этим трудно согласиться, так как потребительная ценность связана с полезностью, а не с ценой. Цена самостоятельной ценности не имеет, она всегда служит лишь мерой меновой стоимости.

Привлекательность цены формируется в результате сравнения цен анализируемых и базовых товаров-конкурентов, т. е. на основе анализа сложившейся конъюнктуры цен на рынке. Однако не следует считать, что только низкие цены привлекательны для потребителей. Ранее мы уже указывали на ситуации, когда низкие цены вызывают недоверие у потребителей, а высокие — создают потребительские предпочтения.

На привлекательность цен влияет информация о свойствах товаров, обуславливающих их полезность. Особенно это важно при изменении цен. Степень значимости этого экономического фактора неодинакова для разных сегментов потребителей. Наибольшее значение он имеет для потребителей с низкими и средними доходами, а также относящихся к категории бережливых, несмотря на уровень доходов. Этим объясняется целесообразность предоставления скидок и успех многих распродаж.

Предоставление скидок при покупке товаров можно рассматривать как один из приемов формирования привлекательности цен, а через них и как создание потребительских предпочтений. Данный прием одинаково эффективен для

разных категорий потребителей: производственных, управленцев и индивидуальных. Это объясняется тем, что предоставление скидок говорит само за себя и не требует дополнительных разъяснений, кроме информации об их размере.

Предоставление других материальных выгод может производиться за счет бесплатного оказания дополнительных услуг (например, доставки мебели), а также повышения качества, количества, цены потребления при сохранении неизменных реализационных или закупочных цен. Однако этот прием, обуславливающий скрытое снижение цен, будет эффективен для создания и поддержания потребительских предпочтений только при достаточной информационной поддержке. В отличие от скидок предоставление материальных выгод не так заметно и требует определенных разъяснений о том, какие преимущества получит потребитель в будущем.

Например, улучшение эксплуатационных характеристик товара, повышающих цену потребления, должно быть доведено до потребителя с помощью устной консультации продавца и/или эксплуатационных документов. Для этого продавец должен обладать всей необходимой информацией от изготовителя.

При формировании и поддержании потребительских предпочтений необходимо учитывать также уровни восприятия товаров потребителем.

Уровень восприятия товаров потребителем (УВ) — отношение потребителя к товару, определяемое степенью его знания. В зависимости от этого различают четыре уровня (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Уровни восприятия товаров потребителем

Ознакомление — восприятие потребителем товара, который ему незнаком или малознаком. Этот УВ характерен для принципиально новых товаров, незнакомых потребителю, или новых, малознакомых. Незначительная степень знакомства основывается на сравнении нового товара с его аналогами. Для этого УВ степень знания товара составляет от 0 до 20%. Примером могут служить новые модели автомобилей, мебели, одежда, обувь изменившейся моды.

Узнавание (распознавание) — восприятие потребителем товара, который ему достаточно знаком, чтобы быть распознаваемым среди множества других товаров-конкурентов. Этот уровень присущ товарам незначительной новизны, а также известным товарам, в отношении которых не сформировались потребительские предпочтения. Степень знания товаров этого УВ колеблется в достаточно широких пределах — от 21 до 70%. Примером могут служить модификации известных товарных марок, новые, но уже опробованные товары (например, продукты питания), а также бренд.

Целевой поиск — восприятие потребителем знакомых товаров, получивших положительную оценку при потреблении, вследствие чего появилась потребность приобретать эти товары снова. Этим УВ отличаются товары со сформировавшимися потребительскими предпочтениями. Степень знакомства потребителей с такими товарами достигает 71—100%.

Для создания ситуации целевого поиска фирмы применяют разнообразные методы обеспечения конкурентоспособности. Благодаря этому создается сегмент потребителей — приверженцев определенных товаров или фирмы, не признающих других товаров и готовых потратить дополнительные усилия на целевой поиск знакомых им товаров (например, определенных торговых марок вин, сыра и т. д.).

Целевой поиск могут осуществлять также потребители, у которых сформированы осознанные потребности и четкие требования к основополагающим характеристикам товара (например, цвету, фасону, размеру, цене одежды), хотя знакомство с конкретными товарами будет происходить при посещении магазина или оптовой базы. Этот УВ характерен

для производственных обслуживающих потребителей, управленцев, а также определенной части индивидуальных потребителей, знакомых с необходимыми товарами благодаря профессиональным знаниям или практическому опыту.

Осознанный выбор известного товара — наиболее высокая степень знакомства и оценки товара потребителем, который отдает ему предпочтение перед другими товарами. Этот УВ характерен для товаров, хорошо известных потребителю и получивших высокую оценку при потреблении. Степень знания этих товаров достигает 100%. Многие товары целевого поиска становятся товарами осознанного выбора.

Отличия между этими уровнями восприятия заключаются в том, что при целевом поиске потребитель может переориентировать свои предпочтения на другие товары-конкуренты. При осознанном выборе другие товары не представляют интереса для потребителя. Он даже не делает попыток сравнить их с товаром своего целевого выбора, так как заранее убежден в его конкурентных преимуществах. Например, приверженцы духов, вин, сигарет определенных торговых марок отдают им свои предпочтения в течение многих лет, а иногда и всю жизнь. Именно они обеспечивают долгую жизнь признанных торговых марок. Этот уровень наиболее характерен для производственных и обслуживающих, а также индивидуальных потребителей, которые хорошо знакомы с определенными товарами.

§2. Методы обеспечения конкурентоспособности

Методы обеспечения конкурентоспособности — способы формирования потребительских предпочтений одних товаров другим за счет их конкурентных преимуществ.

Эти методы определяются факторами создания и поддержания потребительских предпочтений и направлены на повышение уровня конкурентоспособности товаров. В зави-

симости от этого методы обеспечения подразделяются на определенные группы и виды (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Классификация методов обеспечения конкурентоспособности товаров

Товароведно-технологические методы обеспечения конкурентоспособности товаров — совокупность способов и приемов, предназначенных для формирования и сохранения основополагающих характеристик потребительской стоимости (ценности).

К этим методам относятся управление ассортиментом, управление качеством, органолептическая оценка, оценка и подтверждение соответствия установленным требованиям.

Указанные методы подробно изучаются в дисциплинах "Теоретические основы товароведения потребительских товаров", "Управление качеством" и "Экспертиза потребительских товаров", поэтому в данной дисциплине рассматриваются лишь их отдельные аспекты, связанные с конкурен-

тоспособностью товаров. Для этого напомним определения некоторых терминов.

Управление ассортиментом товаров — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает анализ его структуры и его основных показателей (широты, полноты, устойчивости и новизны) как основы для формирования рационального ассортимента. В структуре такого ассортимента должны преобладать конкурентоспособные товары, отвечающие производственному или торговому профилю предприятия. Однако наряду с ними должны быть и товары-"звезды", обеспечивающие имидж предприятия, его товарной марки. Потребительские предпочтения товарной марке предприятия, создаваемые "звездами", переносятся и на другие товары того же предприятия. При этом повышается конкурентоспособность товаров-"дойных коров", а порой и товаров категории "трудные дети".

Формирование ассортимента товаров в условиях сильной конкуренции требует высокого профессионализма и хорошего знания конъюнктуры рынка, а также оценки конкурентоспособности товаров, особенно новых. В этом случае изготовителю (исполнителю) и продавцу приходится лавировать между рисками двух типов:

риск от значительного расширения и углубления ассортимента, когда резко возрастает внутрифирменная конкуренция и потребитель затрудняется в выборе необходимого товара;

риск потери потребителя, потребности которого не удовлетворяются из-за недостаточной широты и полноты ассортимента. В этой связи чрезвычайно важно умение формировать рациональный ассортимент.

Таким образом, управление ассортиментом является важным методом обеспечения конкурентоспособности товаров за счет формирования рационального ассортимента, наиболее оптимально удовлетворяющего разнообразные потребности покупателей.

Управление качеством — методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения требований к качеству (ИСО ГОСТ Р 8402, п. 3.4).

Целью управления качеством является разработка, формирование заданного уровня и сохранение качества на всех этапах технологического жизненного цикла товара вплоть до потребления с минимальными потерями. Поскольку качество является одним из важнейших критериев конкурентоспособности, обеспечение его стабильности имеет большое значение для создания и поддержания потребительских предпочтений. Большое значение этого метода обусловлено также тем, что его применение позволяет обеспечить и заданный уровень конкурентоспособности. При управлении качеством могут быть учтены слабые стороны товаров-конкурентов других фирм, а также товаров ранее выпускавшихся товарных марок своего предприятия.

Управление качеством предусматривает проведение операционного и окончательного контроля продукции при выпуске с предприятия, а также перед реализацией конечному потребителю. Результатом такого контроля являются корректирующие мероприятия по отбраковке продукции ненадлежащего качества и предотвращению возникновения у потребителя отрицательной оценки товаров конкретной торговой марки. Следовательно, контроль как один из важнейших элементов систем качества также способствует обеспечению конкурентоспособности товаров.

Для предприятий торговли существенную роль в обеспечении конкурентоспособности играют приемочный контроль качества, текущий контроль за качеством товаров, условиями и сроками хранения, а также контроль при сортировке (разбраковке) товаров, осуществляемый при подготовке к продаже (предреализационной товарной обработке).

Наряду с названными видами контроля обеспечение сохранности качества и количества товаров при транспортировании и хранении влияет на уровень конкурентоспособности, поскольку сокращаются потери, а следовательно, и из-

держки обращения, что позволит предприятию применить меры экономической или организационной поддержки товаров. Например, снизить цены или повысить качество обслуживания, материально стимулировать персонал и т. п.

Органолептическая оценка — определение показателей качества товаров с помощью органов чувств.

Органолептические показатели играют определяющую роль в потребительской оценке качества и для конечного потребителя ассоциируются с качеством товара. Поэтому положительная органолептическая оценка при сравнительной характеристике товаров-конкурентов, а также в процессе потребления способствует созданию и поддержанию предпочтений, обеспечивает их конкурентоспособность.

Особенно большое значение органолептическая оценка имеет при обеспечении конкурентоспособности пищевых продуктов, а также кулинарных и кондитерских изделий, являющихся результатом услуги питания предприятий общественного питания. Приятный запах свежее испеченного хлеба, кондитерских изделий, вкусно приготовленной пищи способен заманить потребителя в магазин или ресторан лучше любой рекламы. Красивый внешний вид товаров, выставленных на витрине, более эффективно обеспечивает им конкурентоспособность, чем другие методы.

Органолептическая оценка — один из древнейших и испытанных методов обеспечения конкурентоспособности товаров. Не случайно на рынках, где продаются продукты питания, продавцы активно предлагают покупателям попробовать свой товар, а на прилавках выкладывают самые привлекательные по внешнему виду образцы.

Опробование продуктов на вкус применяют и некоторые крупные магазины, а также при проведении рекламных кампаний с целью ознакомления с ними потребителей или продвижения на рынок новых товаров. Такой прием позволяет потребителю произвести оценку товара до его приобретения. Если оценка будет положительной, возникнут потребительские предпочтения, обеспечивающие конкурентоспособность товара и его приобретение. Если органолеп-

тическая оценка будет отрицательной или безразличной, потребитель не будет приобретать товар, но у него при этом не возникнет устойчивого негативного отношения, которое будет передано другим потребителям.

Оценка и подтверждение соответствия установленным требованиям служит гарантией стабильности уровня качества, регламентируемого стандартами, ТУ и другими нормативными документами, поэтому относится к числу важнейших методов обеспечения конкурентоспособности.

Оценка и подтверждение соответствия может осуществляться в двух основных формах: сертификация соответствия и декларация о соответствии. Подробно эти вопросы рассматриваются в дисциплине "Стандартизация, метрология и сертификация", поэтому в данном учебнике разбираются лишь их особенности как методов обеспечения конкурентоспособности.

Этот метод предназначен для обеспечения стабильности качества, оказания помощи в компетентном выборе товаров и услуг, подтверждения соответствия обязательным требованиям, в том числе безопасности для потребителей и окружающей среды. Значимость этого метода обеспечения конкурентоспособности объясняется тем, что потребитель не всегда в состоянии объективно произвести потребительскую оценку, особенно если у него нет опыта оценки при потреблении. Более того, многие потребители затрудняются в проведении такой оценки. Консультации продавца как заинтересованного лица также носят субъективный характер, поэтому многие потребители относятся к ним с определенной долей сомнения.

Другое дело — подтверждение соответствия установленным требованиям органами сертификации, обладающими независимостью и компетентностью. К такому подтверждению у потребителя доверия больше.

Способами оценки и подтверждения соответствия установленным требованиям являются сертификаты соответствия или их копии, декларации о соответствии, а также нали-

чие в товарно-сопроводительных документах необходимых реквизитов сертификатов или деклараций о соответствии. Способом информации потребителей о подтверждении соответствия служат знаки соответствия. Изготовитель (исполнитель) или продавец, получивший сертификат или выдавший декларацию о соответствии, приобретает лицензию на право маркирования знаком соответствия своих товаров или документации.

Между сертификацией и декларацией о соответствии существует отличие, которое влияет на обеспечение конкурентоспособности незначительно. Сертификацию о соответствии проводит независимый от изготовителей (исполнителей) и продавцов орган по сертификации. Декларация о соответствии — подтверждение изготовителем (исполнителем) или продавцом соответствия продукции, процесса или услуги установленным требованиям. Казалось бы, декларация носит более субъективный характер. Однако согласно ст. 7 ФЗ "О сертификации продукции и услуг" декларация о соответствии приобретает юридический статус, одинаковый с сертификатом, если она зарегистрирована в установленном порядке в органе по сертификации. Кроме того, орган по сертификации периодически проводит инспекционный контроль предприятия, выдающего декларации о соответствии. За необъективность подтверждения соответствия изготовитель (исполнитель) или продавец несет административную ответственность. Это заставляет его быть объективным.

Таким образом, товароведно-технологические методы направлены на обеспечение конкурентоспособности за счет показателей потребительной ценности (стоимости) товаров.

Маркетинговые методы обеспечения конкурентоспособности — совокупность способов и приемов, предназначенных для установления или формирования реальных и прогнозируемых потребностей, а также для предложения средств для их удовлетворения.

Маркетинговые методы делятся на подгруппы: информационные, организационные и экономические, которые, в свою очередь, подразделяются на виды.

Информационные методы — совокупность способов и приемов, предназначенных для формирования потребностей и потребительских предпочтений определенных товаров путем предоставления сведений о них.

Классификация информационных методов приведена на рис. 11.4.



Рис. 11.4. Классификация информационных методов

К информационным методам относятся реклама и пропаганда, консультации, объяснение выгоды, паблик рилейшнз, презентации товаров, их упаковка и маркировка. Многие из этих методов достаточно подробно рассматриваются в дисциплине "Маркетинг". Поэтому в данной дисциплине будут освещены лишь аспекты, связанные с обеспечением конкурентоспособности товаров путем создания потребительских предпочтений.

Товарная реклама — сведения об основополагающих характеристиках товаров и их изготовителях, а также об условиях их сбыта.

Реклама — один из самых значимых информационных методов, назначением которого являются:

- доведение информации о наличии товаров в продаже;

- представление нового товара и его изготовителя на рынке;
- разъяснение конкурентных преимуществ товара путем доведения сведений об особенностях основополагающих характеристик товаров;
- установление связей между субъектами рыночных отношений (изготовителями, исполнителями, продавцами и потребителями);
- создание узнаваемости и/или имиджа товара и его изготовителя (продавца);
- позиционирование товара;
- формирование потребительских предпочтений и обеспечение конкурентоспособности товаров;
- периодическое напоминание о товаре и/или сообщение о появлении новых привлекательных характеристик (например, большая масса за старую цену) для поддержания потребительских предпочтений.

Таким образом, товарная реклама не только знакомит с новым товаром, но и обеспечивает узнаваемость или напоминает об уже известном товаре, создавая тем самым информационную поддержку. Однако это не значит, что все потребители рекламы становятся покупателями рекламируемых товаров.

Эффективность товарной рекламы, по разным источникам, колеблется от 10 до 50%. Это объясняется тем, что многие рекламные средства отличаются высоким эмоциональным воздействием, но низкой информационной насыщенностью в отношении самого товара. Исключение составляет внутрифирменная реклама в виде плакатов, буклетов и каталогов, в которых дается подробное описание рекламируемых товаров.

Кроме того, реклама не всегда дает достоверную информацию о товаре. Достаточно вспомнить рекламу безалкогольных напитков "Инвайт", "Зуко", "Юпи", которые рекламировались как фруктовые напитки, хотя на самом деле это сухие напитки, являющиеся смесью синтетичес-

ких пищевых добавок, лишь имитирующих вкус и аромат натуральных фруктовых соков.

Реклама создает только условия для возникновения интереса к товару на основе сведений о его наименовании и внешнем виде, обеспечивая тем самым его узнаваемость. В отношении других потребительских характеристик потребитель получает лишь словесную информацию о многочисленных достоинствах товара.

К сожалению, при изготовлении рекламных роликов, текстов и других средств не участвуют специалисты, хорошо знающие свойства товара, поэтому довольно часто в рекламе дается либо малозначительная информация, либо сведения, не имеющие никакого отношения к рекламируемым товарам, либо вообще недостоверная информация. Например, в одной рекламе чая говорится, что он имеет аромат утренней росы. Что это такое, мало кто знает, зато специалисты могут сказать, что букет чая характеризуется нежностью, тонкостью. В рекламе растительного масла можно встретить сведения, что оно не содержит холестерина. Специалисты знают, что в любом растительном масле холестерин отсутствует, так как он содержится только в животных жирах. Таким образом, товарная реклама должна учитывать специфику потребительских свойств разных товаров. Особенности такой рекламы посвящена гл. 12.

Пропаганда — метод, отличающийся от рекламы формальной независимостью от заинтересованных лиц и большей информационной насыщенностью. Пропаганду можно назвать завуалированной формой рекламы, когда информация о товаре передается не от заинтересованного лица — изготовителя, исполнителя или продавца, а от независимых субъектов (специалистов, экспертов, ученых и др.).

В качестве пропаганды достаточно часто используются результаты научных исследований. Иногда такие исследования заказываются фирмами — изготовителями и продавцами. Результаты этих исследований используются при оценке конкурентоспособности, а также для целей пропаганды. Особенно часто это делается для новых товаров, потреби-

тельные свойства которых необходимо оценить перед выпуском на рынок.

К наиболее распространенным формам пропаганды относятся статьи в газетах и журналах, выступления по радио и телевидению, научно-популярные лекции, доклады, книги.

От рекламы пропаганда отличается беспристрастностью (исключение составляют заказные статьи, выступления и т. п.), доведением достаточно полных сведений о товаре, объективностью и научной обоснованностью. Зачастую пропаганда касается не отдельных товарных марок, а определенного вида товара. Указанные особенности пропаганды вызывают больше доверия к ней, чем реклама, поэтому лучше способствуют созданию интереса и потребительских предпочтений товару определенного вида.

Следует учесть, что и реклама, и пропаганда в большей мере формируют осознанные потребности, знакомят с отдельными характеристиками товаров, пробуждают к ним интерес и в меньшей мере создают потребительские предпочтения, чем товароведно-технологические методы. Более того, если разрекламированный товар обманет ожидания потребителей, что выяснится при его оценке в процессе потребления, негативная оценка разрушит созданный рекламой или пропагандой позитивный образ товара и потребительские предпочтения. К тому же у потребителя возникнет недоверие к любой рекламе и пропаганде.

Консультации изготовителя (исполнителя) или продавца — способ доведения информации о товаре в процессе личного общения с потребителем.

От рекламы и пропаганды консультации отличаются большей информационной насыщенностью в отношении товаров конкретных изготовителей и товарных марок. Кроме того, в процессе консультирования потребитель может получить дополнительную разъясняющую информацию на свои вопросы. Достоинством консультаций является также наличие обратной связи между консультантом и потребителем, которой нет и не может быть при рекламе или пропаганде товаров.

Эффективность консультаций для создания потребительских предпочтений и обеспечения конкурентоспособности товаров будет большей по сравнению с рекламой и пропагандой при соблюдении следующих условий:

- обеспечение достаточной профессиональной подготовки персонала (технологов, товароведов, менеджеров, маркетологов, продавцов и др.), в том числе в области товароведения;
- обучение персонала культуре общения и деловой этике для приобретения умения вызывать интерес, убеждать и формировать позитивное отношение к товару;
- обеспечение необходимого уровня качества обслуживания;
- материальная и моральная заинтересованность в создании и поддержании потребительских предпочтений, обеспечении конкурентоспособности товаров;
- предоставление достаточной и достоверной информации о товарах.

Объяснение выгоды — специфический прием, предназначенный для доведения до потребителей информации о конкурентных преимуществах.

В зависимости от характера проявления выгоды подразделяются на виды и разновидности (рис. 11.5).



Рис. 11.5. Классификация выгод, предоставляемых потребителю

Материальные выгоды — выгоды, которые имеют денежное и/или натуральное выражение (например, материальная выгода от снижения цен).

Явные материальные выгоды связаны со снижением цен (закупочных, реализационных и потребления), а также с предоставлением скидок, вручением подарков и т. п.

Скрытые материальные выгоды обусловлены повышением качества, количества, обеспечением сохранности, предоставлением дополнительных услуг и льгот при стабильности цен на товары. Например, повышение биологической ценности или усвояемости продуктов питания позволяет снизить их потребление по физической массе, за счет чего достигается экономия в натуральном и денежном выражении. Шоколадные батончики "Марс" и "Сникерс", ставшие на 10% больше при той же цене, по сути стали дешевле при определении цены за определенную единицу измерения (например, за 100 г массы).

Материальные выгоды непосредственно связаны с экономическими методами, являясь их составной частью.

Моральные выгоды — выгоды, не имеющие денежного или натурального выражения, но создающие ощущение моральной удовлетворенности. Поскольку моральные выгоды не могут быть выражены в деньгах или материальных объектах, они носят скрытый характер.

Моральные выгоды чаще всего относятся к неизмеряемым показателям конкурентоспособности. Например, потребитель может получить моральные выгоды от социального назначения товара, удобства, комфорта, благоприятного психологического климата при потреблении товара или услуги либо от модной, красивой одежды, обуви, создающих ощущение уверенности в себе, причастности к определенной социальной группе.

Доведение до потребителей информации о выгодах, которые он может получить при приобретении и использовании товаров, является важным методом обеспечения конкурентоспособности товаров. В этой связи чрезвычайно важно, чтобы эти выгоды были четко сформулированы изгото-

вителем (исполнителем) и доведены до продавцов, а через них или непосредственно — до потребителей.

Материальные выгоды легко измеряются, а моральные не могут быть измерены, поэтому формы доведения информации о них должны быть разными. Значительно проще информировать о явных материальных выгодах. Гораздо сложнее объяснить скрытые выгоды, особенно моральные, что требует предоставления продуманной и доступной информации о них.

Объяснение выгоды может быть использовано как самостоятельный прием, но чаще всего он используется в качестве составного элемента рекламы, пропаганды и консультации. Однако независимо от форм использования этот прием необходимо применять как можно чаще, поскольку в конечном счете он обеспечивает не только конкурентоспособность товаров, но и получение материальных и моральных выгод изготовителем, исполнителем и продавцом. К числу таких выгод относится создание и поддержание имиджа товаров и фирмы.

К другим методам, которые одновременно с формированием потребительских предпочтений, обеспечением конкурентоспособности создают и поддерживают имидж товаров и фирмы, относятся паблик рилейшнз, презентация товаров и их позиционирование.

Паблик рилейшнз — способ формирования позитивного отношения к фирме (предприятию) путем налаживания связей с общественностью.

Через позитивное отношение к фирме возникает интерес к ее товарам (услугам), что сначала побуждает потребителей к знакомству с ними. Созданные на основе положительной оценки товаров потребительские предпочтения в свою очередь формируют целевой поиск и выбор. Это требует от фирмы поддержания заданного уровня качества и конкурентоспособности. В противном случае она может лишиться своих потребителей.

Паблик рилейшнз, как правило, характеризуется невысокой информационной насыщенностью в отношении товаров. В лучшем случае могут быть отражены наиболее силь-

ные стороны товаров (например, высокая надежность, экологическая чистота и т. п.). Иногда в литературе паблик рилейшнз рассматривается как составная часть рекламы. Не вдаваясь в обсуждение данного вопроса, можно согласиться, что это — прием косвенной рекламы фирмы, но не товаров.

Презентация товаров — способ обеспечения конкурентоспособности, основанный на представлении товаров на выставках, ярмарках, дегустациях, в магазинах и т. д.

Достоинством этого метода является непосредственное знакомство с внешним видом товаров, его упаковкой. Довольно часто на презентации товаров проводят их дегустацию. Некоторые фирмы практикуют вручение опытных образцов. Например, корпорация "Проктэр энд Гэмбл" проводит презентации новых товаров около станций метро, где симпатичные девушки в фирменной одежде вручают выходящим из метро опытные образцы товаров.

При презентации потребительские предпочтения формируются за счет потребительской оценки товаров в процессе их использования. Если оценка положительна, она может быть передана друзьям, знакомым, родственникам, у которых интерес к товару появляется за счет свидетельства других лиц о его достоинствах.

Свидетельства других лиц — метод обеспечения конкурентоспособности, при котором товарная информация передается от потребителей, знакомых с товаром, к их потенциальным покупателям. Его преимуществом является большая степень достоверности информации, переданной от близких и знакомых. Это отличает ее от рекламы многих видов, когда информация исходит от заинтересованных лиц. Не случайно данный прием достаточно широко применяется в эмоциональной рекламе.

Однако следует иметь в виду, что свидетельства других лиц отражают лишь их личную оценку товара, которая может не совпадать с оценкой лиц, которым передается информация. Поэтому данный прием не может дать 100%-й гарантии формирования потребительских предпочтений у всех лиц, до которых доведена информация. Наиболее ве-

роятно, что потребительские предпочтения возникнут у лиц с совпадающими вкусами, запросами к товару, а также у лиц, подверженных конформизму (соглашательству с мнениями других людей).

Позиционирование товаров — способ обеспечения конкурентоспособности товара путем создания и поддержания имиджа товаров за счет показа его конкурентных преимуществ.

При позиционировании необходимо особо выделять только те характеристики товара, которые имеют наибольшую значимость для потребительской оценки. К таким характеристикам относятся новизна ассортимента, особенности отдельных потребительных свойств (функционального, социального назначения и др.) или качества в целом, привлекательность цены.

Позиционирование отражает социальную ориентацию (адресность) на определенные сегменты потребителей, классифицируемых по стилю жизни, уровням доходов и другим признакам. Позиционирование связано с уникальным торговым предложением, которое также имеет четкую социальную адресность. Уникальные торговые предложения одного и того же товара, ориентированные на разные сегменты потребителей, должны иметь свою специфику.

Для повышения эффективности этого способа рекомендуется применять карты позиционирования, основанные на методе парного сравнения характеристик, например: уровень качества товаров (услуг) — цена; функциональное назначение — социальное назначение; эстетические свойства (мода, дизайн) — цена и др. Позиционирование может применяться в совокупности с рекламой, пропагандой и консультацией.

Упаковка и маркировка — способы доведения необходимой потребителю информации, наносимой на товар или упаковку.

Эти два способа неразрывно связаны, так как чаще всего носителем маркировки, особенно производственной, является упаковка. Упаковка и маркировка играют заметную роль в формировании и поддержании потребительских предпоч-

тений, обеспечении конкурентоспособности товаров. Это объясняется тем, что на всех уровнях восприятия товара упаковка и маркировка способствуют представлению товара, его узнаваемости.

Привлекательность товара при первом знакомстве с ним в значительной мере обусловлена внешним видом упаковки, красочностью маркировки, их цветовой гаммой. Ранее уже указывалось, что привлекательность упаковки и маркировки у потребителей ассоциируется с высоким качеством новых товаров, что и влияет на осознание потребностей, выбор и приобретение товара. Вместе с тем оригинальные упаковка и особенно маркировка обеспечивают узнаваемость товара, что очень важно при целевом поиске и выборе; узнаваемость товара с помощью маркировки достигается созданием и применением товарных знаков — фирменных и ассортиментных, совокупность которых и составляет товарную марку. Высокий имидж, привлекательность и узнаваемость, создающие потребительские предпочтения товарам, делают товарную марку брендом.

Информационная насыщенность маркировки выше, чем упаковки. Это вполне естественно, так как упаковка в большей мере выполняет не информационную, а сохраняющую функцию. Кроме того, упаковка — носитель маркировки, она более унифицирована. Определенные виды упаковки могут быть предназначены для различных групп и видов товаров. Например, винные бутылки могут использоваться для различных видов и типов вин, а тетрапаки и перпаки — для молока, кисломолочных продуктов и соков. Очень редко и только для дорогих товаров применяется оригинальная упаковка, специфичная для одной конкретной марки. Примером могут служить дорогие духи, для новых наименований которых специально разрабатывается оригинальная упаковка.

Вообще маркировка — один из самых информационно насыщенных способов. Другие методы, кроме консультаций продавца и в некоторых случаях рекламных плакатов, пропагандистских статей, по информационной насыщенности значительно ей уступают.

В России единство маркировки относится к обязательным требованиям (ст. 7 ФЗ "О стандартизации"), а перечень сведений на маркировке стандартизирован ГОСТами Р. Следует отметить, что сведения о характеристиках товара, требуемых по ГОСТу Р, достаточны для обеспечения их конкурентоспособности. Однако это не означает, что предприятия не могут давать дополнительную информацию на маркировке для формирования потребительских предпочтений.

Объем передаваемой на маркировке информации ограничен площадью носителя. Для ее увеличения используют дополнительные носители в виде контрэтикеток, кольерето, вкладышей и/или наносят на маркировку информационные знаки, которые очень лаконично могут охарактеризовать отдельные свойства товаров и их изготовителей.

Подробно вопрос об информационных знаках рассмотрен в учебном пособии автора [25]. В данном же учебнике мы лишь перечислим те группы информационных знаков, которые помогают формировать потребительские предпочтения и обеспечивают конкурентоспособность товаров. К их числу относятся знаки товарные фирменные и ассортиментные, в том числе марочные и престижные, знаки соответствия и качества, компонентные, количественные, эксплуатационные и экологические знаки.

Для достижения их эффективного воздействия на конкурентоспособность необходимо, чтобы изготовители, продавцы и СМИ доводили до потребителя достоверную информацию о назначении информационных знаков и их символике.

Упаковка и маркировка как метод обеспечения конкурентоспособности применимы только для товаров или материальных результатов услуги. Для нематериальных услуг этот метод неприемлем. Для них рекомендуется использовать другие информационные методы. В завершение следует отметить, что информационные методы обеспечения конкурентоспособности одновременно выполняют и функцию информационного подкрепления, направленного также на формирование и поддержание потребительских предпочтений.

Организационные методы обеспечения конкурентоспособности — совокупность способов и приемов, предназначенных для формирования потребительских предпочтений путем облегчения выбора и приобретения товаров, а также улучшения качества предоставляемых услуг. К ним относятся технологии и методы продажи товаров, а также методы послепродажной деятельности.

Технология продажи товаров — совокупность процессов, обеспечивающих оказание основной услуги — реализации товаров.

Технология продажи включает три процесса:

- предреализационную товарную обработку;
- размещение и выкладку товаров в торговом зале;
- отпуск товара потребителю.

Каждый из указанных процессов играет определенную роль в обеспечении конкурентоспособности.

Предреализационная товарная обработка (подготовка товаров к продаже) предназначена для улучшения качества товаров путем сортировки и отбраковки дефектных экземпляров. За счет этой операции обеспечивается стабильность надлежащего качества, что очень важно для предотвращения отпуска потребителю некачественных изделий и поддержания уже сформированных потребительских предпочтений. Кроме того, при подготовке к продаже при необходимости может быть проведена калибровка товаров, в результате чего они будут разделены на размерные градации. Однородность размера для некоторых товаров также создает привлекательность (например, плодов и овощей, яиц, рыбы и др.).

Важными операциями товарной обработки являются фасовка и упаковывание товаров, предназначенные для формирования расфасованных в упаковку товаров фиксированной массы и объема, что создает удобство для покупателей. Следует напомнить, что количественные характеристики являются одними из показателей потребительской ценности (полезности), относящихся к критериям конкурентоспособности.

Кроме указанных операций, при подготовке к продаже могут выполняться и дополнительные операции, специфичные для отдельных товаров. Например, обработка воском или парафином поверхности фруктов для большей их привлекательности и сохраняемости, мойка овощей, покрытие ледяной глазурью или пересыпка льдом рыбы, протирание или полирование поверхности некоторых непродовольственных товаров, разупаковывание. Каждая из указанных дополнительных операций предназначена для придания товарам привлекательности.

Таким образом, комплекс операций предреализационной товарной обработки товаров предназначен для обеспечения их конкурентоспособности.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале оказывают существенное влияние на обеспечение конкурентоспособности товаров и формирование потребительских предпочтений. Удобная планировка торгового зала магазина или выставочного зала в зависимости от ассортимента товаров, методов продаж и конструктивных особенностей здания облегчает покупателю поиск необходимых товаров, сокращает время на покупку товаров, создает ощущение удобства и комфорта, что, в конечном счете, формирует и поддерживает потребительские предпочтения торговой услуге и реализуемым товарам.

Независимо от применяемых методов размещения торгового оборудования выкладка товаров будет обеспечивать формирование потребительских предпочтений при соблюдении следующих требований: наглядность, доступность, рациональность и эстетичность, которые являются частью требований, предъявляемых к качеству обслуживания.

Отпуск товаров потребителям — передача товара продавцом потребителю в результате договора купли-продажи.

Методы продажи товаров — совокупность способов, приемов и операций, предназначенных для доведения товаров от продавца до потребителей.

Методы продажи товаров — через прилавок, самообслуживанием, по образцам, с открытой выкладкой товаров,

по предварительным заказам — влияют на формирование потребительских предпочтений. При отпуске товаров продавцом через прилавок возможен его контакт с покупателем, в процессе которого могут быть даны консультации, объяснены выгоды. При самообслуживании такой контакт возможен с продавцом-консультантом, но он, как правило, устанавливается реже — лишь при возникновении затруднений у покупателя.

Однако при самообслуживании потребитель имеет больше возможностей для ознакомления с товарами, чем при продаже через прилавок. При открытой выкладке и доступе к товарам потребитель может не только осмотреть товар визуально, но и пощупать его, прочитать маркировку. Это облегчает сравнительную характеристику разных товаров и осознанный выбор.

Продавец тоже может показать необходимые товары покупателю, но психологически многие покупатели стесняются затруднять продавца демонстрацией большого количества товаров, по сути дела уменьшая этот выбор, а может быть, так и не сделав его.

При продаже по образцам покупатель оценивает демонстрируемый товар, качество которого может отличаться от реализованного.

Методы послепродажной деятельности — совокупность операций, облегчающих доставку товаров потребителю, их наладку и эксплуатацию. Благодаря этим методам формируется положительное послепродажное отношение к товарам, что обеспечивает их конкурентоспособность и в дальнейшем.

Экономические методы обеспечения конкурентоспособности товаров — совокупность способов формирования привлекательных для потребителей цен.

К таким способам относятся снижение или стабилизация цен за счет сокращения издержек производства или обращения, предложение товаров по низким ценам без снижения качества, предоставление скидок на товары в зависимости от размера товарной партии, предоставление до-

полнительных услуг по доставке, растаможиванию без увеличения цены и т. п.

Указанные способы составляют суть ценовой политики предприятия и предназначены для обеспечения конкурентоспособности товаров, конечным результатом которых является формирование и поддержание потребительских предпочтений.

Рассмотрение факторов формирования потребительских предпочтений и методов обеспечения конкурентоспособности товаров показывает, что некоторые из них одновременно являются и факторами, и методами.

Подводя итоги рассмотрения методов обеспечения конкурентоспособности товаров, необходимо отметить, что большинство из них тесно связаны с товарной политикой предприятия. Поэтому проведение рациональной товарной политики предприятия можно рассматривать как комплексный метод обеспечения конкурентоспособности товаров.

Глава 12. Специфика рекламы отдельных групп товаров и услуг

Специфика товарной рекламы отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, а также услуг • Анализ рекламы товаров и услуг в различных рекламных средствах: достоинства и недостатки • Повышение эффективности рекламы товаров и услуг.

Товарная реклама предназначена для формирования потребительских предпочтений и конкурентоспособности товаров и услуг, за счет чего стимулируется их продажа. Товарная реклама — одно из трех основных направлений рекламной деятельности. Другие направления — общественная и внутрифирменная реклама — предназначены для повышения конкурентоспособности фирмы и формирования ее имиджа. В конечном счете эти направления рекламной деятельности также косвенно способствуют обеспечению конкурентоспособности товаров. В то же время реклама конкретных товаров имеет определенную специфику, обусловленную особыми потребительскими свойствами однородных групп или видов товаров и услуг.

В зависимости от назначения различают три вида товарной рекламы (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Классификация товарной рекламы

Ознакомительная реклама — сведения о новых товарах или услугах, предназначенные для представления их потребительских свойств, а также изготовителей, цен, мест приобретения. Эта реклама формирует первый уровень восприятия товаров — знакомство. Целесообразно применять на втором этапе рыночного жизненного цикла (проникновение товаров на рынок).

Сравнительная реклама — сведения о товарах и услугах, предназначенные для выявления их конкурентных преимуществ путем предоставления информации об отличительных характеристиках этих товаров или услуг. Такая реклама формирует второй и третий уровни восприятия товара (узнавание и целевой поиск). Этот вид рекламы рекомендуется применять в период активного роста объема продаж на рынке (частично в период зрелости).

Напоминающая реклама — сведения о товарах и услугах, предназначенные для поддержания потребительских предпочтений и спроса на известные товары или услуги. Этот вид рекламы формирует целевой поиск и выбор товаров и услуг, завоевавших потребительские предпочтения. Его применение наиболее эффективно на этапе зрелости, чтобы предотвратить спад спроса; может быть целесообразно на этапе упадка спроса.

Таким образом, указанные виды рекламы могут использоваться для одних и тех же товаров или услуг на разных этапах их рыночного жизненного цикла.

§ 1. Специфика рекламы продовольственных товаров

При рекламе любых потребительских товаров применяются три метода передачи информации: визуальный, аудио- и аудиовизуальный. *Визуальный метод* используется при рекламе в печатных изданиях (газетах, журналах, буклетах, каталогах и т. п.); *аудиометод* — в рекламе по радио или в устной рекламе продавцов, специальных лиц (в ста-

рину это были глашатаи или зазывалы); *аудиовизуальный метод* — в рекламных роликах на телевидении.

Особенности товарной рекламы пищевых продуктов определяются их органолептическими свойствами, внешним видом упаковки и маркировки, а также выбранным средством рекламы и методом передачи информации.

Из всех *органолептических свойств* наибольшее значение для рекламной информации имеет внешний вид пищевых продуктов. Это объясняется тем, что именно данное свойство наиболее часто применяется при потребительской оценке и создает предпочтения конкретным товарам. Кроме того, внешний вид многих природных и произведенных пищевой промышленностью продуктов питания отличается высокой эстетичностью. Не случайно такие продукты становятся объектами изображения на натюрмортах (плоды, овощи, мясные окрока, рыба и т. п.).

Внешний вид — комплексный показатель, включающий форму, окраску (цвет), состояние поверхности и целостность. Каждый из этих показателей имеет определенную значимость для воздействия на потребителей рекламы. По степени значимости единичные показатели внешнего вида можно проранжировать в убывающем порядке следующим образом: цвет, форма, состояние поверхности, целостность. Итак, наибольшую значимость имеет цвет пищевых продуктов и совместимость с ним цветовой гаммы рекламы (фона, текста, изображения). Установлено различное воздействие цвета на человека. Данные представлены в табл. 12.1.

Следует учесть, что светлые, а также красный и оранжевый цвета увеличивают размеры рекламируемых объектов, темные цвета, а также синий и зеленый — уменьшают их. Серый, оливковый и темно-коричневый цвета не рекомендуется применять в рекламе, особенно внутримаркетинговой, при оформлении торгового зала, так как серый цвет создает ощущение невзрачности, бесцветности, а оливковый и темно-коричневый — некоторой загрязненности. Вместе с тем следует учесть национальные традиции, влияю-

Таблица 12.1

Психологическое воздействие цвета на человека

| Цвет | Ощущение и воздействие | Символ |
|-------------|---|--|
| Черный | Повышенное, праздничное, торжественное | Представительности |
| Белый | Откровенное, оптимистичное | Чистоты, целостности |
| Красный | Привлечение внимания, мотивации, активизации, ощущение теплоты, жизненной силы; в ряде случаев — предостережение опасности, раздражения, приближенности объекта | Беспокойства, энергии, жизни |
| Оранжевый | Беззаботности, окрыленности, ощущение повышенной теплоты, увлеченности; при длительном воздействии — раздражения; приближенности | Веселости, жизнерадостности |
| Желтый | Гибкости, многосторонности, устремленности, повышенной теплоты, приближенности | Бодрости, веселости, общительности |
| Зеленый | Спокойствия, воодушевления, настойчивости, холодности, удаленности | Надежды, уверенности |
| Синий | Ясности, надежности, конструктивности, конкретности, холода, спокойствия, чистоты, свежести, удаленности | Покоя, мира, верности |
| Фиолетовый | Огорчения, агрессивности, тревожности, холодности, приближенности | Высокой впечатлительности и сопереживаемости |
| Коричневый | Доверия, теплоты, защищенности, приближенности | Добротности, источника энергии |
| Серебристый | Возбужденности, указательности | Информативности |

щие на восприятие цвета. Так, в России цвет траура — черный, а в Индии — белый.

В рекламе пищевых продуктов при подборе цветовой гаммы необходимо учитывать свойственные им цвета, так как это ассоциируется у потребителей с высоким качеством товаров. Ниже приводятся цвета, характерные для продуктов отдельных видов (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Цвета, характерные для пищевых продуктов

| Цвета | Виды пищевых продуктов |
|----------------------------|--|
| Желтый разных оттенков | Хлебобулочные, сухарные, бараночные и мучные кондитерские изделия из пшеничной муки; отдельные виды соков и напитков, белые вина, сыры, масло, маргарины, растительные масла |
| Зеленый | Отдельные виды и сорта плодов и овощей, напитков типа Тархун, Киви; карамель, кремы для тортов |
| Бесцветный | Большинство бесцветных безалкогольных напитков (воды питьевые, минеральные и т. п.) |
| Красный разных оттенков | Сорта плодов с красным румянцем, томаты, мясо, плодово-ягодные соки и морсы, красные вина, кондитерские изделия |
| Розовый разных оттенков | Колбасные изделия, мясокопчености, мякоть арбузов, сахаристые кондитерские изделия, кремы, мороженое, отдельные виды рыбы (лососевые), птица |
| Оранжевый | Цитрусовые плоды, соки и напитки из них |
| Белый | Молочные продукты, кроме масла и сыра, молочное и сливочное мороженое, пастила, зефир, соль, сахар |
| Коричневый разных оттенков | Чай, кофе, какао, пиво, ржаной хлеб, шоколад и шоколадные изделия |
| Серебристый | Рыба |
| Кремовый | Шоколадное мороженое, кремы, отдельные виды конфет и карамелей |

Как видно из данных табл. 12.2, самыми распространенными цветами пищевых продуктов являются желтый, белый, розовый и красный. В меньшей мере распространены оранжевый, зеленый, коричневый, кремовый, серебристый. Почти не свойственны пищевым продуктам серый, голубой, если не считать голубоватых оттенков в бесцветных водах, синий (за исключением синих слив, терна и темных сортов винограда с синеватым налетом), фиолетовый и черный (последний вызывает в некоторых случаях ощущение порчи) цвета.

Для пищевых продуктов важны и цветовые оттенки: темные или сероватые оттенки основного цвета оставляют

ощущение загрязненности, порчи, а слишком яркие — неестественности, использования искусственных красителей.

На восприятие рекламы влияет и цвет упаковки, а также общий фон, которые должны вызывать у потребителя приятные ассоциации с продуктом. Так, голубоватый или синий цвет, придающий ощущение свежести и прохлады, наиболее приемлем для безалкогольных напитков, особенно питьевой и минеральной воды. Красный, оранжевый и коричневый цвета, создавая ощущение теплоты, лучше всего подходят для рекламы горячих напитков чая, кофе, какао, а также шоколада и шоколадных изделий. Для рыбы хорошо подходят сочетания голубого, синего и белоснежного (например, рыба, положенная на белоснежный колотый лед), а для некоторых алкогольных напитков — красный цвет.

Форма пищевых продуктов, изображенная на рекламе, может быть свойственной либо стилизованной для создания определенного образа (например, в виде забавных человечков, зверюшек, игрушек и т. п.). Выбор формы определяется назначением рекламы. Так, для ознакомительной рекламы цвет и форма рекламируемого объекта должны соответствовать настоящему продукту, а при напоминающей рекламе возможна и измененная форма.

Представление формы продуктов в рекламе не является обязательным условием, особенно если товар изображается в упаковке, которая и определяет его форму. Форму продуктов целесообразно показывать, если она усиливает эстетичность изображения.

К числу необязательных для рекламы показателей внешнего вида относятся состояние поверхности и целостность. Состояние поверхности выигрышно показывать для свежих плодов и овощей (например, удачной находкой можно считать показ глянцевой поверхности апельсина с капелькой воды, скатывающейся с нее), кондитерских изделий с отделкой поверхности (например, торты, пирожные).

Целостность продукта достаточно часто заменяется другим показателем — внутренним строением, так как это при-

дает продукции большую привлекательность. Например, вид фарша колбасных изделий на разрезе, рисунок сыра на разрезе, состояние мякоти арбузов, дынь и других плодов и овощей способны в большей мере создать потребительские предпочтения, чем внешний вид батона колбасы или головки сыра.

Достаточно распространенным приемом, используемым в рекламе пищевых продуктов с невысокой степенью готовности для потребления, является показ внешнего вида блюд, которые могут быть приготовлены из данных продуктов. При этом может быть показан не только рекламируемый товар, но и дополнительные продукты (гарниры, добавки и т. п.). В последнем случае очень важно, чтобы обилие дополнительных продуктов не заслоняло, а, наоборот, подчеркивало достоинства рекламируемого товара.

С помощью визуальной или аудиовизуальной рекламы достаточно легко показать внешний вид товаров. Значительно сложнее его описать с помощью аудиометода. Для этого слушатели должны обладать достаточной фантазией. Поэтому для ознакомления с пищевыми продуктами данный метод малопримем.

Вкус и запах пищевых продуктов относятся к числу наиболее значимых органолептических свойств потребительской оценки. Однако представить эти свойства с помощью рекламы достаточно непросто. Как известно, лучше один раз попробовать, чем десять раз услышать. Не зря Ходжа Насреддин говорил: "Сколько ни говори: "Халва, халва" — во рту слаще не станет!"

Однако ни один из указанных рекламных методов не дает возможности потребителю непосредственно получить представление о вкусе и аромате. Поэтому такие показатели могут быть вообще не представлены в рекламе либо их характеристики передаются через свидетельства определенных лиц (знаменитостей или обычных людей). В этом случае потребителю приходится верить (или не верить) их оценкам. Прибегать к такому приему целесообразно в основном лишь при ознакомительной рекламе.

Ознакомление со вкусом и запахом продуктов возможно лишь при раздаче опытных образцов или на выставках-дегустациях как одном из мероприятий рекламной кампании.

Консистенция пищевых продуктов имеет меньшую значимость по сравнению с ранее указанными свойствами. Поэтому использовать в рекламе ее можно только тогда, когда это важно для создания потребительских предпочтений. Например, жидкая консистенция легко льющегося в бокал напитка вызывает ощущение возможности утоления жажды. Медленно льющееся молоко создает впечатление повышенной его вязкости и жирности, что также способствует благоприятному отношению к продукту.

Таким образом, органолептические свойства пищевых продуктов имеют разную степень значимости для создания потребительских предпочтений с помощью рекламы.

Специфика рекламы алкогольных и табачных изделий. Как известно, алкогольные и табачные изделия относятся к продуктам с повышенной потенциальной опасностью, поэтому их реклама имеет определенные запреты и ограничения, предусмотренные ФЗ "О рекламе" (ст. 15). **Запрещены:**

- реклама в средствах массовой информации;
- обращение непосредственно к несовершеннолетним;
- установление связи между потреблением алкогольных напитков и улучшением физического и психического самочувствия, достижением общественных и/или личных успехов;
- негативные оценки воздержанию или умеренному потреблению алкогольных и/или табачных изделий;
- подчеркивание повышенной степени содержания алкоголя в напитке в качестве достоинства;
- демонстрация процесса потребления табачных изделий, алкогольных напитков, а также атрибутов их потребления (кроме неотъемлемой упаковки, тары), в том числе при рекламе иных товаров (работ, услуг);
- размещение рекламы в детских, учебных, медицинских, культурных, спортивных организациях, предприяти-

ях и учреждениях и в радиусе 300 м от них, а также в печатных изданиях для несовершеннолетних.

Эти запреты вполне обоснованны и с точки зрения физиологических потребностей, так как потребление алкоголя и никотина — основных физиологически активных веществ алкогольных и табачных изделий — не связано с необходимостью поддержания нормального обмена веществ. Более того, эти вещества, хотя и тонизируют в определенных дозах нервную систему человека, в целом оказывают негативное воздействие на многие органы человека, особенно на молодой и неокрепший организм. Именно этим объясняются запреты рекламы названных изделий для несовершеннолетних.

Алкогольные и табачные изделия удовлетворяют определенные социальные потребности, в частности потребность в общении. Однако в значительной мере это определяется средой культурного окружения и психологической зависимостью потребителей от алкоголя и никотина. Запреты, установленные ст. 15 ФЗ "О рекламе", по сути своей ограничивают возможности формирования таких социальных потребностей и среды потребителей, в которой достоинством считается неумеренное потребление алкогольных и табачных изделий, что связывается с определенным социальным статусом (например, взрослых и "крутых"). Поскольку такому воздействию наиболее подвержены несовершеннолетние, то запреты рекламы указанных изделий, предназначенной для этой категории потребителей, вполне обоснованны.

Реклама табачных изделий в России должна содержать надпись: "Минздрав предупреждает: курение опасно для Вашего здоровья". К сожалению, эта надпись не останавливает курильщиков. Веселая же молодежь, как бы демонстрирующая результат воздействия табачных изделий, и завлекательные надписи типа "Ночь твоя, добавь огня" (сигареты "Pall Mall"), "Свидание с Америкой" (сигареты "NB") скорее создают привлекательность табачных изделий, чем останавливают. Не случайно реклама табачных изделий нацелена в основном на молодежь. Взрослые люди, если они курят, и без рекламы привержены определенным торговым

маркам. Некурящие же вообще не относятся к потребителям такой рекламы.

Реклама алкогольных напитков в разрешенных законом пределах ориентирована на широкий круг потребителей. Однако в последнее время чаще всего встречается реклама, направленная на мужчин среднего возраста (например, реклама водки "Исток"). Наблюдения некоторых рекламных фирм также подтверждают, что эффективность рекламы и объем продаж увеличиваются, если на маркировке или в рекламе изображен мужчина средних лет.

Основными рекомендуемыми цветами в рекламе алкогольных и табачных изделий являются красный и белый, символизирующие горячительные свойства этих товаров (красный) и чистоту (белый). Для вин и ликеро-наливочных изделий часто применяются темно-красный и коричневый цвета, создающие аналогию с цветом продукта (красных вин, наливок, темно-коричневых бальзамов, коньяков, ликеров, настоек). Для рекламы табачных изделий подходят также золотистый и оранжевый цвета, вызывающие ощущение теплоты, удовлетворенности, которое ожидает курильщик от потребления табачных изделий.

Достаточно часто в рекламе этих товаров отражается не их функциональное назначение, так как это было бы скорее антирекламой (например, показ результата постоянного употребления алкоголя или курения), а символическая функция алкогольных и табачных изделий. Например, реклама сигарет "НВ" со слоганом "Свидание с Америкой" как бы говорит: "Закурив американскую сигарету, Вы сможете приобщиться к американскому образу жизни".

§2. Особенности рекламы непродовольственных товаров

В отличие от рекламы продовольственных товаров, в которой стремятся сформировать потребительские предпочтения с помощью органолептических показателей, реклама непродовольственных товаров предназначена для передачи

информации о внешнем виде товаров, их функциональном и социальном назначении, а также об эстетических свойствах (мода, стиль и дизайн).

Достаточно часто, особенно в рекламе парфюмерно-косметических товаров, предоставляется информация о воздействии применяемых товаров на потребителя, а также устанавливается взаимосвязь между потреблением этих товаров и улучшением физического состояния (например, кожи и волос при использовании рекламируемых кремов, гелей или шампуней) и психического самочувствия (появление уверенности в себе, психической активности и пр.), достижением личных и деловых успехов.

Кроме того, при рекламе отдельных непродовольственных товаров показывается эффект воздействия на окружающих людей измененного под воздействием рекламируемых товаров образа потребителя. Вспомните рекламу крема от угрей, в которой имелись прямые указания на положительный эффект от его использования. Однако в рекламе, где показаны юноши, имела место дискриминация одного из них, не пользующегося рекламируемым кремом: он вынужден был ходить в шлеме, тогда как другой — потребитель крема ходил с девушкой. Не случайно эта реклама достаточно быстро была снята с показа.

Зачастую в рекламе СМИ ее основным лейтмотивом выступает символическая функция товара. Например, "Мыло для звезд экрана", "Одежда для деловых людей" и т. п.

Реклама сложнотехнических товаров ориентирует потребителя на улучшенные показатели технического совершенства. Например, в рекламе автомобилей обращается внимание на повышение удобства управления, скорости, а также на дизайн, а в рекламе компьютеров — на расширение их информационных возможностей. В рекламе одежды, обуви, головных уборов, чулочно-носочных изделий (колготок и т. п.) акцентируется внимание на стиль (деловой, молодежный, национальный и т. п.), моду и дизайн, причем, как правило, товар рекламируют молодые красивые девушки и юноши. Следует отметить, что это целесообразно лишь при создании потребительских предпочтений у молодежи. Если

же товары предназначены для людей старшего возраста, то и рекламировать их должны манекенщики близких возрастных категорий. Об этом свидетельствует успех пожилой фотомодели мира — 74-летней Беа Колпине ("бабушки моды"), которая рекламирует одежду для пожилых людей. По мнению дизайнеров, продажи изделий значительно увеличиваются, когда их демонстрирует эта пожилая фотомодель, пользующаяся успехом на подиумах Парижа, Рима, Бонна и других столиц мира¹.

Для ознакомительной и сравнительной рекламы непродовольственных товаров наиболее эффективны визуальные и аудиовизуальные методы. Аудиометод больше подходит для непродовольственных товаров фирм, известных потребителю, т. е. товаров целевого поиска и выбора, аудиовизуальный — для новых товаров известных и малоизвестных фирм.

Внешний вид непродовольственных товаров однородных групп имеет значительно большую гамму цветов, расцветок, фасонов и форм. Поэтому выбор этих показателей определяется назначением, средствами и методами рекламы. При выборе наиболее предпочтительных цветов в рекламе непродовольственных товаров можно руководствоваться теми же данными, что приведены в табл. 12.1. Исключение из этого правила составляют некоторые виды парфюмерно-косметических и сложнотехнических товаров. Так, розовый цвет в рекламе кремов ассоциируется у потребителя с цветом красивой здоровой кожи; а бело-синий цвет в рекламе холодильников, морозильников, кондиционеров символизирует холод или прохладу.

§3. Специфика рекламы медикаментов и оружия

Медикаменты, медицинская техника и связанные с ними услуги относятся к товарам повышенной опасности, если нарушаются установленные нормы и правила их примене-

¹ Российская газета. 2000. 24 марта.

ния. Поэтому в ст. 15 ФЗ "О рекламе" приводятся **запреты на рекламу:**

- медикаментов, медицинской техники, методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии соответствующего разрешения федеральных органов исполнительной власти по охране здоровья и санитарно-эпидемиологического благополучия населения;
- лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также на рекламу изданий медицинского назначения и медицинской техники, требующей специальной подготовки при их использовании, во всех СМИ, кроме специальных печатных изданий, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников.

Реклама медикаментов довольно часто встречается не только в специализированных изданиях, но в СМИ (телевидение, газеты, журналы), а также на транспорте (в метро и т. д.). Как правило, в такой рекламе делается акцент на фармакологическое действие товаров. Преобладающие цвета в рекламе — зеленый, символизирующий жизнь, голубой и синий — как символы свежести, прохлады, покоя.

Оружие является опасным товаром, приобретение и использование которого требует специального разрешения. Поэтому согласно ФЗ "О рекламе" (ст. 15) установлены следующие **запреты:**

- рекламы оружия, кроме разрешенного гражданского (включая охотничье);
- размещения рекламы гражданского оружия во всех СМИ, кроме печатных средств массовой информации, которые соответствующим образом зарегистрированы и имеют разрешение на такую рекламу;
- размещения рекламы гражданского оружия в электронных средствах массовой информации до 22 часов (после 22 часов такая реклама разрешается).

Как правило, реклама оружия размещается в специализированных изданиях, поскольку потребители этого товара — ограниченный круг людей, имеющих разрешение на его приобретение. Лишь изображение оружия в художествен-

ном исполнении может встречаться на рекламных плакатах и календарях.

§4. Специфика рекламы услуг

Реклама услуг имеет свою специфику, отличающую ее от рекламы продовольственных и непродовольственных товаров, что обусловлено особенностями услуг. В качестве объектов рекламы услуг выступают деятельность по предоставлению услуг, перечень основных и дополнительных услуг, конечные их результаты.

Широта охвата рекламой неодинакова для услуг разных однородных групп. Наиболее часто используют рекламу как информационный метод обеспечения конкурентоспособности исполнителей следующих групп услуг: финансовых, страховых, инвестиционных, медицинских, туристических, торговых, охранных, транспортных, образовательных. Значительно меньше используется реклама в сфере оздоровительных, полиграфических, жилищно-коммунальных услуг и услуг общественного питания, что объясняется недостатком финансовых средств для рекламы в СМИ у небогатых и зачастую небольших предприятий, а также ограниченным сегментом потребителей. Исполнители таких услуг чаще прибегают к наиболее дешевым видам рекламы (печатные рекламные издания, внутрифирменная реклама и т. п.).

Особенности рекламы финансовых, страховых и инвестиционных услуг. Реклама указанных услуг регламентируется ст. 16 ФЗ "О рекламе". В качестве рекламодателей этих услуг могут выступать только юридические лица и индивидуальные предприниматели, получившие специальное разрешение (лицензию) на соответствующий вид деятельности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В рекламе финансовых, в том числе банковских, страховых и инвестиционных услуг установлены следующие **запреты:**

- указаний количественной информации, не имеющей непосредственное отношение к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантий размеров дивидендов по простым именованным акциям;
- рекламы ценных бумаг до их государственной регистрации;
- предоставления любого рода гарантий, обещаний и предположений о будущей эффективности деятельности;
- проведения сравнений между рекламодателем, его услугами или ценными бумагами и другими участниками рынка ценных бумаг, финансовых и страховых услуг, если рекламодатель не может подтвердить достоверность этих сравнений данными бухгалтерской, статистической отчетности или иным способом.

В рекламе могут быть указаны виды основных услуг, оказываемых исполнителем. Зачастую исполнители названных услуг, особенно банковских, прибегают к дорогим видам рекламы (по телевидению, на улице, в газетах и журналах) для обеспечения большей широты охвата потребителей, а также для демонстрации своих материальных возможностей и стабильности. Реклама банков достаточно часто лаконична и с краткими рекламными слоганами или без них. Внимание зрителя при визуальном или аудиовизуальном методе задерживается на товарном знаке банка, включающем его фирменное имя и логотип — графический знак фирмы, идентифицирующий услугу.

Специфику имеет также **реклама товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации**. Рекламодатель обязан представить рекламоизготовителю один из принятых способов подтверждения соответствия установленным требованиям (сертификат, его копию, отметку в товарно-сопроводительных документах, знак соответствия на маркировке). При отсутствии указанных способов подтверждения [реклама товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации, запрещена.

§5. Анализ рекламы товаров и услуг в различных рекламных средствах

Эффективность рекламной кампании во многом зависит от правильности выбора основных средств рекламы, для чего необходимо знать их достоинства и недостатки.

Печатная реклама делится на три разновидности: реклама в СМИ (газетах, журналах и т. п.), книжная реклама и специальные рекламные издания (каталоги, буклеты, плакаты, листовки и т. п.).

Общие достоинства печатной рекламы:

- хорошая наглядность благодаря использованию визуального метода, что позволяет показать внешний вид и другие эстетические свойства товаров;
 - применимость для формирования всех уровней восприятия товаров;
 - возможность выражения идей различными художественными средствами;
 - использование в течение длительного времени, а при необходимости — возможность возврата к рекламе;
 - высокая информационная насыщенность;
 - широкий охват контактной аудитории потребителей.
- Специфические достоинства печатной рекламы в СМИ:
- гибкость, высокая степень доверия к напечатанной информации;
 - целенаправленность информации в специализированных изданиях на целевые аудитории потребителей;
 - возможность охвата аудитории "вторичных" читателей;
 - большая продолжительность рекламного воздействия.

Специфические достоинства специальных рекламных изданий:

- отсутствие рекламы товаров и услуг конкурирующих фирм;
- отсутствие ограничений по объему информации.

Общие недостатки печатной рекламы:

- трудоемкость и значительные затраты на исполнение;
- трудности распространения среди контактных аудиторий потребителей, особенно специальных рекламных изданий;
- недостаточная оперативность выпуска;
- кратковременность существования;
- трудность привлечения внимания потребителей к рекламному тексту;
- невысокая эмоциональность восприятия.

Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Редакции (главные редакторы) периодических печатных изданий обязаны не позднее чем за 1 месяц до окончания текущего подписного периода проинформировать через это издание потребителей о предельном объеме рекламы, который будет размещаться в одном выпуске данного средства массовой информации (без учета дополнительной печатной площади, отводимой под рекламу).

В печатных средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% отдельного номера периодического печатного издания.

Аудиовизуальная реклама подразделяется на следующие разновидности: реклама на телевидении, видео- и кинореклама.

Общие достоинства аудиовизуальной рекламы:

- широта охвата аудитории;
- возможность сочетания визуальных методов и аудио-методов передачи информации, что повышает эффективность воздействия;
- формирование всех уровней восприятия товаров и услуг;
- динамичность изображения, позволяющая передать действия, что важно для рекламы, показывающей способы

использования или воздействия рекламируемого объекта на потребителей, а также реакцию окружающих на последствия его применения;

- эмоциональность воздействия за счет использования специальных приемов (мультипликации, игры актеров, монтажа и т. п.).

Специфические достоинства кино- и видеорекламы:

- высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах;
- возможность остановить рекламный видеоролик для повтора или фиксации заинтересовавшей информации.

Недостатки аудиовизуальной рекламы:

- высокая стоимость изготовления и демонстрации рекламы, особенно по телевидению;
- перегруженность рекламой, вызывающая у зрителей раздражение, нежелание смотреть рекламные ролики и т. д.;
- достаточно высокий процент зрителей, не подверженных воздействию аудиовизуальной рекламы;
- мимолетность рекламного воздействия, в результате чего при однократном показе реклама не запоминается;
- необходимость специальных усилий по запоминанию или записи заинтересовавших сведений, переданных в рекламе;
- невозможность восстановления переданной ранее рекламной информации, потребность в которой осознана позднее;
- невысокая информационная насыщенность характеристик товаров и услуг.

Реклама на радио имеет две разновидности в зависимости от характера радиовещания: реклама на российском или региональном радио и внутрифирменная реклама по местному радиовещанию.

Общие достоинства рекламы на радио:

- массовость охвата потребителей; /
- оперативность выхода в эфир; /
- относительно низкая стоимость, особенно внутримаркетинговой рекламы. (

Специфические достоинства внутрифирменной рекламы:

- целенаправленность рекламы на конкретный сегмент потребителей— посетителей конкретной фирмы;
- облегчение поиска необходимых товаров и услуг;
- отсутствие рекламы конкурирующих фирм.

Недостатки рекламы на радио:

- невозможность показать внешние признаки товаров;
- односторонность воздействия на потребителей только аудиометодом передачи информации описательного характера;
- трудность концентрации внимания на передаваемом рекламном сообщении, так как задействован только слуховой канал восприятия информации;
- кратковременность рекламного воздействия и, как следствие, трудность запоминания и осознания передаваемой информации;
- необходимость дополнительных усилий по запоминанию или записи переданной информации.

Особенности рекламы в теле- и радиопрограммах. В теле- и радиопрограммах запрещается:

- прерывание рекламой художественных фильмов и радиопостановок, детских, религиозных образовательных передач, а также передач, транслируемых в прямом эфире;
- для теле- и радиопрограмм, распространяемых государственными теле-, радиоккомпаниями, — прерывание рекламой передач продолжительностью трансляции менее 45 мин. Если передача длится более 45 мин, запрещается ее прерывание рекламой более двух раз;
- использование рекламных наложений, включая способ "бегущей строки", на телепередачи более 5% от площади кадра;
- размещение более двух раз одной и той же рекламы либо рекламы одних и тех же товаров, работ, услуг, а равно и рекламы о самом рекламодателе в течение одного часа эфирного времени.

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила об особенностях рекламы в теле- и радиопрограммах, применяются правила международного договора.

В теле- и радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания.

Наружная реклама является разновидностью визуальной рекламы. Она располагается на территории населенных пунктов и в иных местах в виде плакатов, объявлений, стендов, световых табло, иных технических средств.

Особенности наружной рекламы и запреты на нее регламентируются ст. 13 ФЗ "О рекламе". Реклама не должна иметь сходства, с дорожными знаками и указателями, а также ухудшать их видимость.

Размещение наружной рекламы в полосе отвода автомобильных и железных дорог, на перекрестках, развязках, переездах допускается при наличии разрешения территориальных органов управления автомобильными и железными дорогами, а в населенных пунктах — также органов внутренних дел.

Запрещается размещение рекламы, за исключением социальной, в пределах 100 м от территорий, занятых памятниками культуры, ритуальными объектами, природными комплексами.

Размер и порядок внесения платы за размещение наружной рекламы, места размещения наружной рекламы с учетом установленных требований, а также контроль за ее размещением определяются органом местного самоуправления. Плата вносится в бюджет соответствующего органа в полном объеме.

Размещение рекламы на территории, здании, сооружении и ином объекте, сданном в аренду (наем), может осуществляться только с согласия арендатора (нанимателя) или на основании договора с собственником и в соответствии с

порядком размещения наружной рекламы, установленным ФЗ "О рекламе" и нормативными актами органов местного самоуправления.

Достоинства наружной рекламы:

- наглядность, стабильность и оперативность;
- высокая частота повторных контактов;
- широта охвата аудитории.

Недостатки наружной рекламы:

- относительно высокие затраты на изготовление и установку;
- низкая избирательность контактной аудитории;
- быстрая привыкаемость и недостаточная концентрация внимания на рекламируемых объектах;
- необходимость специальных усилий по запоминанию или записыванию рекламируемой информации.

Реклама на транспорте — разновидность визуальной рекламы, размещается на транспортных средствах снаружи или внутри (на трамваях, троллейбусах, автобусах, грузовом транспорте, а также в метро).

Достоинства рекламы на транспорте:

- широта охвата потребителей;
- наглядность и оперативность;
- высокая частота и продолжительность повторных контактов рекламы внутри транспортных средств;
- сравнительно невысокие затраты на изготовление.

Недостатки рекламы на транспорте:

- привыкаемость к рекламе, вследствие чего многие люди не обращают на нее внимание;
- кратковременность воздействия на потребителей рекламы на движущихся транспортных средствах;
- необходимость специальных усилий по запоминанию или записыванию информации рекламы;
- низкая избирательность контактной аудитории.

Почтовая реклама осуществляется путем рассылки рекламных обращений, листовок, буклетов и т. п.

Достоинства почтовой рекламы:

- широта охвата потребителей;
- гибкость и оперативность;
- относительно невысокая стоимость изготовления и рассылки;
- высокая избирательность охвата потребителей целевого сегмента рынка при прямой почтовой рекламе;
- отсутствие в конкретных почтовых отправлениях товаров-конкурентов;
- простота сохранения и воспроизведения заинтересовавшей информации на бумажных носителях.

Недостатки почтовой рекламы:

- изобилие нецелевых рекламных почтовых обращений, что приводит к нежеланию потребителей их читать;
- сложность создания информационного банка данных адресатов.

Компьютерная реклама — реклама, размещаемая в компьютерных системах. При этом применяется визуальный метод передачи информации. Различают следующие разновидности компьютерной рекламы: реклама в Интернете и реклама в других компьютерных системах.

Достоинства компьютерной рекламы:

- высокая степень гибкости и оперативности;
- повышенная частота повторных контактов;
- воспроизводимость информации по любому запросу пользователей, что важно при возникновении или осознании потребностей в будущем или при отложенном спросе;
- отсутствие необходимости запоминания или записи интересующей информации.

Недостатки компьютерной рекламы:

- ограниченность охвата контактной аудитории только пользователями Интернета и/или компьютерных систем;
- низкая избирательность аудитории;
- определенные ограничения творческих возможностей воплощения.

Рассмотрение достоинств и недостатков разных средств рекламы показывает, что идеальных средств не существует. Каждый имеет свои достоинства и недостатки, что предопределяет необходимость комплексного использования разных средств, компенсирующих недостатки друг друга. Однако на практике на выбор комплекса средств рекламы наряду с указанными достоинствами и недостатками влияют и материальные возможности фирмы.

§6. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг

Критериями оценки эффективности рекламы товаров и услуг служат:

- достижение цели рекламной кампании;
- соответствие затрат на рекламу поставленной цели.

Для повышения эффективности рекламы товаров и услуг при формулировании цели должен быть четко определен уровень их восприятия. От этого будет зависеть выбор вида и средств рекламы.

При разработке составных элементов рекламы (текста, в том числе рекламного слогана, и изображения) необходимо установить, какие из основополагающих характеристик товаров или услуг имеют наибольшую привлекательность для потребителей. Это могут быть внешний вид (цвет, форма и др.), модный силуэт или фасон, дизайн, цена, условия и место продажи и т. д. Именно выбранные характеристики должны привлекать внимание потребителей, вызывать интерес и формировать осознанные потребности.

Остальные элементы должны способствовать достижению общей цели рекламы и обеспечивать выделение указанных характеристик. Например, при рекламе модной одежды манекенщик не должен смотреть на зрителя, так как это отвлекает внимание от самой одежды. В то же время он должен быть симпатичным, что вызывает желание подражать ему хотя бы в одежде.

Глава 13. Антимаркетинг товаров и услуг

Антимаркетинг: понятие • Отличия антимаркетинга от маркетинга
• Виды и формы проявления антимаркетинга • Субъекты и объекты антимаркетинга • Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга.

§1. Понятие, виды и формы

В условиях рыночной экономики маркетинг становится не только философией бизнеса, но и средством выживания. Это заставляет хозяйствующих субъектов применять средства, методы и приемы маркетинга. Однако отдельные субъекты при этом преследуют цели, далекие от маркетинга. И тогда возникает явление, которое можно назвать антимаркетингом.

Антимаркетинг — деятельность изготовителей и исполнителей услуг, направленная на удовлетворение только своих потребностей в ущерб интересам потребителей.

Понятие "антимаркетинг" вводится нами впервые. До этого в учебной и научной литературе такой термин не применялся. Наиболее близко к нему применяемое в литературе по маркетингу понятие "маркетинговая близорукость", свидетельствующее об отсутствии у организации или предприятия стратегии маркетинга. Однако понятие "антимаркетинг" значительно шире. Приставка "анти" обозначает противоположность. Антимаркетинг назван так потому, что он прямая противоположность маркетинга.

Принципиальное отличие *антимаркетинга* от маркетинга заключается в том, что эта деятельность характеризуется стремлением удовлетворить только собственные, прежде всего экономические, потребности путем получения прибыли за счет интересов потребителей. Маркетинг отли-

чается приоритетом в удовлетворении потребностей других субъектов-потребителей. Однако потребители с их потребностями могут явиться объектами не только маркетинга, но и антимаркетинга.

Указанное отличие антимаркетинга от маркетинга вызывает все другие отличия. Эти два вида деятельности различаются миссией и целями субъектов. Миссией любого субъекта, осуществляющего деятельность, является удовлетворение общественных или индивидуальных потребностей. Индивидуальные и общественные потребности могут быть у потребителей разных групп населения или организаций, в том числе и у организации или индивидуальных предпринимателей, выполняющих хозяйственную деятельность. Таким образом, любой хозяйствующий субъект рассматривает потребности как внутренние (собственные), предназначенные для достижения своих целей, и внешние, т.е. потребности других субъектов. Отличия в миссии субъектов, осуществляющих маркетинг и антимаркетинг, указаны ранее.

Разные миссии вызывают и различия в целях таких субъектов и видов их деятельности. Целью организаций, осуществляющих маркетинг, является получение запланированной прибыли путем удовлетворения потребностей потребителей (покупателей, заказчиков). Цель антимаркетинга — получение высоких прибылей за счет обмана потребителей и удовлетворения собственных потребностей.

Таким образом, эти два вида деятельности отличаются и своим характером. Для маркетинга в определенной мере присущ альтруистский характер деятельности, основанный на честном бизнесе, для антимаркетинга — эгоистический, основанный на обмане. Если говорить об антимаркетинге товаров и услуг, то это — деятельность по продвижению фальсифицированных товаров и услуг.

К сожалению, антимаркетинг имеет широкое распространение в России и за рубежом. Как свидетельствуют результаты проверок контрольных органов в России, ассортиментная, качественная и партионная фальсификация това-

ров очень распространена. По данным Госторгинспекции, количество забракованных, снятых с реализации товаров колеблется в пределах от 11 до 58%. Наиболее фальсифицируемыми продуктами питания являются алкогольные напитки, сливочное масло, сыры, натуральные соки, табачные изделия, парфюмерно-косметические товары (особенно духи), натуральные изделия из кожи, хлопка и шерсти, мебель из натурального дерева.

Виды фальсификации товаров и средства ее обнаружения рассматриваются в дисциплине "Идентификация и фальсификация товаров".

У зарубежных потребителей проблем, связанных с антимаркетингом, ничуть не меньше, чем у российских. Так, в 1998 г. в США Комиссия по безопасности изделий зарегистрировала 22 тыс. травм при пользовании некачественными бытовыми приборами, приведших к смертельному исходу. Всего в том же году травмы от эксплуатации некачественных опасных товаров получили 29 млн американцев. В результате 273 наименования опасных изделий были сняты с производства.

Фальсификация услуг распространена не в меньшей степени, чем товаров. Так, только в первом полугодии 1999 г. территориальными управлениями Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ выявлено 15 075 нарушений законодательства о защите прав потребителей. Основная масса нарушений (29,2%) связана с фальсифицированными информационными услугами, особенно в сфере торговли (ненадлежащая информация об изготовителе (исполнителе, продавце) и товарах (работах, услугах). Наиболее распространена фальсификация торговых, коммунальных, бытовых и образовательных услуг¹.

По оценкам американских специалистов, до 20% фирм, действующих на потребительском рынке, склонны обманывать потребителей, несмотря на жесткую систему государ-

¹ Российская газета. 1999. 9 окт.

ственного контроля и высокие штрафы (от 25 до 100 тыс. долл.), а также другие меры административного воздействия. В США сейчас распространены три вида нарушений, которые можно отнести к антимаркетингу: слеминг, креминг и провайдинг.

"Слеминг" в переводе с английского буквально означает "захлопывать, закрывать дверь". Так в США называют перевод потребителя на телефонное обслуживание другой телефонной компании без его согласия. Эта проблема возникла после демонополизации крупнейших телефонных компаний и появления множества более мелких. В результате жесткой конкурентной борьбы одни компании поглощаются другими или вытесняются с рынка. При этом потребители услуг таких вытесненных компаний оказываются перед фактом — им приходят счета от нового исполнителя услуг с более высокими ценами.

В России этот вид нарушений тоже имеет место, особенно в банковской и производственной сферах, а также в сфере авиаперевозок (например, изменение процента банковского вклада без согласия потребителей).

"Креминг" в переводе означает "втискиваться, лгать". Этим термином американцы называют взимание с клиентов дополнительной платы за незаказанные услуги. Например, в счет за телефонные переговоры включается плата не только за реально состоявшийся разговор. Так, даже если абонент ждал соединения не более 20 секунд, которые вообще не должны оплачиваться, в счет включается ожидание в течение нескольких минут.

Аналогичные нарушения имеют место и в России. Приведем лишь несколько примеров. В сфере коммунальных услуг самым распространенным нарушением данного вида является внеплановое отключение горячей воды и/или отопления с взиманием платы за эти услуги. По российским нормам допускается плановое отключение горячей воды в течение 21 суток для проведения ремонтно-профилактических работ с взиманием платы. При отключении на больший период плата не должна взиматься.

В розничной торговле распространенным нарушением является взимание дополнительной платы за упаковку товаров, которые по действующим правилам торговли должны передаваться потребителям в упакованном виде. В гостиницах довольно часто в счет включается дополнительная плата за пользование холодильником, телевизором, другими бытовыми приборами, которые клиенту не нужны или даже не работают. Эти примеры можно было бы продолжить и в других сферах услуг.

"Провайдинг" (в переводе — "обеспечение") — наиболее широко распространенный вид нарушения в зарубежных странах и в России, которое выражается в навязывании некачественных, фальсифицированных товаров и услуг, в том числе по электронной почте, а также в недобросовестной рекламе. К этому виду обмана можно отнести финансовые и торговые "пирамиды".

Например, существуют фирмы, которые рассылают потенциальным клиентам красочные рекламные каталоги в конвертах с заманчивыми обещаниями гарантированного приза с призовым фондом 7 000 000 руб. и с главным призом — зарубежным автомобилем. Для этого нужно заказать и оплатить не менее двух товаров из предлагаемого каталога. Кроме того, при досрочной оплате фирма обещает заказчику подарок. На самом деле подарок может оказаться ненужной дешевкой, а заказанные товары, красиво изображенные в каталоге, — низкого качества, но по высоким ценам. В отношении выигрыша можно не сомневаться, что заказчик выиграет (ведь приз гарантирован), — но что-нибудь на мизерную сумму.

При торговле автомобилями, ксероксами, компьютерами и другими сложнотехническими товарами покупателю предлагается внешне качественный товар, но фактически это бывшие в употреблении и отремонтированные изделия или со скрытыми дефектами, причем покупатель не уведомляется об этих "особенностях" реализуемого товара. Во всех указанных случаях имеет место несоответствие цены и качества реализуемых товаров и услуг.

В зависимости от фальсификации основополагающих характеристик товаров и услуг различают следующие *виды антимаркетинга*: информационный, экономический и потребительский.

Информационный антимаркетинг — деятельность по стимулированию сбыта товаров и услуг с помощью недостоверной информации о них. Одной из форм антимаркетинга является фальсификация сведений на маркировке, в товарно-сопроводительных документах об основополагающих характеристиках товаров и услуг: ассортиментной принадлежности, качестве и количестве, а также их изготовителе (исполнителе) и стране происхождения. Кроме того, недостоверная информация может содержаться в эксплуатационных документах о правилах и сроках эксплуатации, а также об условиях послепродажной деятельности продавца или изготовителя.

Другой формой информационного антимаркетинга являются недобросовестные реклама, пропаганда и консультации персонала торговой организации. Этот вид антимаркетинга базируется на информационной фальсификации, которая является непременным условием любой фальсификации: ассортиментной, количественной, стоимостной и по качеству. Поэтому информационный антимаркетинг является обязательной составной частью двух других видов антимаркетинга.

Экономический антимаркетинг — деятельность организаций и предприятий, направленная на получение незаконной прибыли путем необоснованного изменения цен.

Этот вид антимаркетинга основан на несоответствии цен основополагающим характеристикам товаров и услуг, определяющим их потребительскую ценность. Например, реализация подержанных автомобилей, которым придан товарный вид новых, по цене, незначительно отличающейся от новых изделий. Другим примером может служить сговор "бензиновых королей" о необоснованном повышении цен. Так, в апреле 1999 г. в Санкт-Петербурге это повышение цен было почти в 2,5 раза, а в конце июля — начале августа 2000 г. в

Воронеже — в 2 раза. При этом за счет повышения цен "бензиновые короли" Санкт-Петербурга заработали без малого 10 млн руб.¹. МАПу РФ потребовалось немало усилий, чтобы прекратить этот беспредел и заставить сговорщиков возвратить в бюджет нечестно заработанные деньги.

Реализация фальсифицированных товаров и услуг по цене качественных также включает элементы информационного и экономического антимакетинга. Фальсификация может быть по ассортиментной принадлежности (например, маргарин взамен и по цене сливочного масла), по качеству (например, низкая градация качества товаров или услуг вместо более высокой и по завышенным ценам), по количеству товаров (обвес потребителей).

Кроме того, экономический антимакетинг осуществляется путем взимания дополнительной платы за непоставленные товары или неоказанные услуги, а также при поставке товаров или оказании услуг с нарушением сроков, из-за чего потребителям был нанесен экономический ущерб (например, упущена выгода).

Еще одна форма проявления антимакетинга — обещание скидок на товар (например, при предъявлении рекламного объявления) и отказ в их предоставлении под любыми предлогами. Чисто российской формой экономического антимакетинга является указание цен в условных единицах (у.е.) и назначение собственного курса перевода в рубли, превышающего официальный.

Экономический антимакетинг может совмещаться не только с информационным, но и с потребительским.

Потребительский антимакетинг — деятельность по продвижению товаров и услуг путем удовлетворения реальных внешних потребностей средствами, которые на самом деле не удовлетворяют эти потребности, а отвечают лишь интересам самой организации.

Формами проявления потребительского антимакетинга являются:

¹ Российская газета. 2000. 15 авг.

- реализация фальсифицированных товаров и услуг по сниженным ценам, но по более высоким, чем настоящая цена фальсификата;
- несоблюдение условий договоров купли-продажи или поставки по ассортименту, количеству, качеству и цене;
- отказ от выполнения обоснованных претензий при реализации некачественных товаров;
- невыполнение обязательств по предоставлению послепродажных дополнительных услуг;
- навязывание потребителю ненужных ему товаров и услуг;
- стимулирование продаж товаров для удовлетворения не основных, а второстепенных потребностей.

Реализация фальсифицированных товаров и услуг по пониженным ценам, но по более высоким, чем настоящая цена фальсификата. Эта форма антимаркетинга служит выражением совокупности фальсификаций: ассортиментной, по качеству, стоимостной и информационной. Средствами фальсификации являются товары или услуги — заменители пониженного качества, но близкие по внешним признакам и более дешевые. Например, реализация под видом натурального игристого вина шампанского-фальсификата (подделки) — сильногазированного ароматизированного спиртосодержащего напитка по цене, близкой к натуральному вину или ниже. Внешние признаки упаковки (шампанская бутылка) и продукта-фальсификата (цвет, выделение углекислоты) совпадают с шампанским, что и вводит потребителя в заблуждение.

Услуги чаще всего фальсифицируются путем снижения градации качества их материальных результатов или условий обслуживания. В общественном питании антимаркетинг в такой форме проявляется в виде фальсификации блюд (например, приготовление чая путем кипячения заварки с содой или без нее, кофе натурального из его заменителей, котлет по-киевски с добавлением в середину ливера, недовложение блюд и уменьшение массы порций, заявленных в меню, разбавление водой алкогольных напитков и их недо-

лив), а также идентифицирующих признаков обслуживания (например, подача в ресторане напитка в граненых стеклянных или одноразовых пластмассовых стаканах и т. п.). Аналогичные нарушения условий обслуживания наблюдаются и в других сферах оказания услуг (коммунальных, гостиничных, туристических и др.).

Несоблюдение условий договора купли-продажи или поставки по ассортименту, количеству, качеству и цене. Наблюдается в отношении всех групп потребителей и выражается в систематическом или однократном нарушении двухсторонних соглашений.

Наиболее грубое проявление этой формы заключается в том, что, получив предоплату, поставщик скрывается, не поставив нужные товары или не предоставив определенные услуги. Эта форма антимакетинга довольно широко распространена за рубежом, где даже существует банк данных о фирмах и лицах, специализирующихся на такой деятельности, и в России после перехода на рыночные отношения. Данная форма обмана (на российском сленге — "кинуть") характерна для фирм-однодневок ("кидал"), которые и создаются для таких целей. Их стратегией является антимакетинг, а тактика может быть различной: доверчивых клиентов они могут "кинуть" и сразу, а недоверчивых — после нескольких поставок, при которых условия договора были соблюдены.

Несоблюдение условий договора может иметь место и не по злему умыслу, непреднамеренно, а в силу определенных обстоятельств — форс-мажора. Если поставщик уведомил об этом потребителя, а по возможности — и смягчил форс-мажорные обстоятельства, то об антимакетинге нельзя говорить. Однако если нарушения условий договора носят систематический характер, а причины нарушений кроются в халатности, безответственности руководителей или персонала организации-поставщика (продавца, исполнителя), то можно говорить об антимакетинге. Например, систематическое нарушение сроков поставки товаров, недовлечения товаров или поставка незаказанных товаров и т. п.

Отказ от выполнения обоснованных претензий потребителей при реализации некачественных товаров.

Эта форма антимаркетинга свидетельствует о маркетинговой близорукости торговой организации, отказывающейся от выполнения обоснованных претензий потребителей, что является грубым нарушением законодательства. К тому же это отрицательно влияет на имидж и конкурентоспособность организации, разрушает доверие потребителей, в результате чего происходит их переориентация на организации-конкуренты.

Естественно, что права потребителей (получателей) товаров и услуг могут быть защищены в правовом порядке, но моральный ущерб, нанесенный при этом потребителю, даже компенсированный материально, не забывается. При возможности выбора потребитель откажется от дальнейших контактов с фирмой, которая проводит такую форму антимаркетинга.

Следует оговориться, что к антимаркетингу относится лишь отказ от выполнения обоснованных претензий. Но претензии потребителей могут быть и необоснованными, а иногда и преследующими корыстные цели. "Потребительский экстремизм" — сегодня довольно распространенное явление. В России он появился после принятия ФЗ "О защите прав потребителей", основное назначение которого выражается в защите индивидуальных потребителей от недобросовестности изготовителей, продавцов и исполнителей.

Однако определенная часть потребителей порой использует этот закон в корыстных целях. Например, известен случай, когда при покупке и доставке покупательнице мебели было обнаружено несоответствие отдельных изделий по цвету. От предложения замены несоответствующих изделий покупательница отказалась, как и от возврата гарнитура с выплатой его стоимости, а обратилась в суд с иском за моральный ущерб, сумма которого значительно превышала стоимость мебели. Известны и другие аналогичные примеры

потребительского экстремизма. В таких случаях организации должны уметь защищать свои права и интересы.

Невыполнение обязательств по предоставлению послепродажных дополнительных услуг. Чаще всего встречается при покупке сложнотехнических товаров и выражается в отказе от гарантийного ремонта в течение установленного срока, бесплатной доставке бытовой техники, мебели и других крупногабаритных товаров, хотя при заключении договора купли-продажи такие услуги были предусмотрены.

Достаточно часто поводом для отказа от гарантийного ремонта служат некоторые дополнительные условия, включаемые в эксплуатационные документы, но не доводимые до потребителя устно. Примером может служить следующий случай, с которым автор столкнулась лично.

Фирма "СИРИН", реализующая множительную технику, продала Отраслевому центру повышения квалификации копировальный аппарат "Canon NP 6216", изготовленный в 1999 г. При покупке продавец сказал, что гарантийный срок ксерокса — 12 месяцев, но не уведомил, что гарантия действует при одном условии — общее количество ксерокопий не должно превышать 10 тыс. Когда через два месяца аппарат сломался, выяснилось не только это обстоятельство, но и то, что на поломанную деталь нет гарантии. Поэтому фирма выставила счет на крупную сумму и за поломанную деталь, и за ремонт под предлогом того, что предельное количество ксерокопий превышено, хотя гарантийный срок на аппарат еще не истек. Выяснилось, что право на гарантийный ремонт возникает при условии, что пользователь должен делать не более 40 копий в день, т.е. большую часть времени не работать. После выяснения указанных обстоятельств стало ясно, что мы имеем дело с организацией, осуществляющей антимаркетинговую деятельность. В результате Отраслевой центр отказался от всех услуг фирмы по ремонту, приобретению запасных деталей и расходных материалов, и обратился в другую ремонтную организацию, с

которой имеет дело уже несколько лет и которая не вызывает претензий к качеству обслуживания.

Отказ от бесплатной доставки или требование доплаты за уже оплаченную услугу по доставке встречается при покупке мебели, бытовой техники и происходит по вине недобросовестного персонала, продавца либо исполнителя транспортных услуг. Однако потребитель в данном случае относит это на недобросовестность выполнения обязательств исполнителя услуги и считает это антимаркетинговой деятельностью, т.е. ставит в вину фирме учет ее интересов и ущемление своих прав. В этой связи отдельные фирмы, чтобы исключить такие негативные явления со стороны персонала, контролируют их деятельность путем телефонного опроса покупателей о качестве проделанной персоналом работы. Это свидетельствует о том, что такие фирмы стремятся предупредить элементы антимаркетинга в работе персонала, выбрав стратегию маркетинга как основное направление своей деятельности.

Навязывание потребителю ненужных ему товаров и услуг. Проявлением этой формы может служить неправомерное требование покупки наборов товаров или услуг, среди которых одна часть нужна покупателю, а другая — не нужна. По правилам торговли такие наборы товаров должны быть разукomплектованы, а потребителю проданы только необходимые товары. Однако зачастую продавцы отказывают в разукomплектовании под предлогом того, что это неделимый единичный экземпляр товаров. Иногда покупателю за приобретенный товар вручается подарок, стоимость которого фактически включена в цену товара. Например, в Москве был магазин, где можно было купить два экземпляра товара, а третий вручался как подарок, но цена за два экземпляра равнялась стоимости трех таких же товаров в других магазинах.

Аналогичные ситуации нередко встречаются и в других сферах обслуживания. Навязывание дополнительных услуг распространено в гостиницах в виде обязательного завтрака, включаемого в стоимость проживания; на железнодорожном и авиационном транспорте — в виде обязательного

страхования, завтраков; в сфере общественного питания — в плате за вход, музыкальное обслуживание; в сфере образования — за дополнительные услуги в обязательном порядке (например, за пользование библиотекой, дополнительные занятия и т.д.).

Особенностью данной формы маркетинга является отсутствие у потребителя права выбора. При этом субъект, осуществляющий такую форму антимаркетинговой деятельности, учитывает только свои интересы: реализацию вместе с товарами и услугами неотложного или особого спроса товаров и услуг, **не** пользующихся спросом, но приносящих дополнительную прибыль организации. Так, если потребителю нужны услуги гостиницы или транспорта, то при отсутствии выбора он не откажется от них, даже если ему не нужен или не по карману дорогой завтрак.

Стимулирование продаж товаров для удовлетворения не основных, а второстепенных потребностей. Достаточно часто эта форма антимаркетинга реализуется с помощью эмоциональной рекламы, расхваливающей не товар, а те ощущения, эмоции, которые может получить его потребитель.

В этом же ряду стоит реклама напитков, кондитерских изделий, этикетки которых служат своеобразным лотерейным билетом для получения призов. Для сбора таких этикеток нужно приобретать товары определенных марок в значительных количествах. Рекламодателей не интересуют основные потребности, удовлетворяемые этим товаром. Главное — стимулирование продаж и получение прибыли. Выгода потребителя — сомнительна, а приз — чаще всего грошовый. При этом потребитель удовлетворяет не столько основные потребности, сколько второстепенные (в психической активности, азарте и развлекательные).

Вероятно, формы потребительского антимаркетинга еще более разнообразны, а порой и изощренны, чем мы рассмотрели в этой главе. Важно не столько их детальное перечисление, сколько осознание, что указанные виды и формы антимаркетинга не что иное, как обман, мошенничество и нарушение действующего законодательства.

Субъектами, осуществляющими антимаркетинг, чаще всего выступают мелкие фирмы-однодневки, которые создаются специально для этих целей. Достаточно часто они имеют весь необходимый набор средств для предпринимательской деятельности (солидный офис, персонал, средства связи, счет в банке и т. п.). Однако все это — видимость, мираж, который исчезает, как только обман удалось совершить.

Наряду с этим элементы антимаркетинга могут быть и у многих крупных и средних предприятий, которые имеют свой сегмент рынка и хотят его удержать. И хотя стратегия маркетинга для них является основной, они страдают маркетинговой близорукостью, нарушая один из основных принципов маркетинга: "Удовлетворение потребностей потребителей — сегодня, прибыль — завтра!"

Наличие элементов антимаркетинга, выражающихся в приоритете собственных интересов и выгод над удовлетворением потребностей потребителей, служит одной из причин неудовлетворительного финансового положения или даже разорения таких организаций. Особенно отчетливо это проявилось в России в первые годы перестройки. *Объектами* — жертвами обмана чаще всего становятся четыре группы индивидуальных потребителей: дети, пожилые люди, домохозяйки и сельские жители, так как они более доверчивы и обладают меньшей информацией о способах обмана. Среди производственных и управленческих потребителей жертвами обмана чаще всего становятся начинающие предприниматели, не имеющие достаточного опыта практической хозяйственной деятельности.

§2. Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга

Как уже отмечалось, большинство форм антимаркетинга связано с обманом потребителей, что влечет за собой правовые, социальные и экономические последствия для всех

субъектов и объектов (потребителей) антимакетинговой деятельности.

Правовые последствия обусловлены несоблюдением действующего законодательства: ФЗ "О защите прав потребителей" — для индивидуальных потребителей, Гражданского кодекса, Кодекса об административных правонарушениях и Уголовного кодекса — для производственных и управленческих потребителей. При выявленных нарушениях виновные привлекаются к административной и уголовной ответственности в зависимости от размера нанесенного ущерба. Суммы штрафов могут превышать стоимость реализованных товаров и услуг.

Все обманутые потребители могут обратиться сначала к организации, осуществляющей антимакетинг, а при отказе в удовлетворении их обоснованных претензий — в контрольные и судебные органы, а индивидуальные потребители — еще и в общества потребителей.

Государственный контроль за обеспечением прав потребителей всех групп осуществляют в пределах своей компетенции следующие федеральные органы управления:

- Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства Российской Федерации (МАП РФ);
- Государственная инспекция по контролю за качеством товаров и защите прав потребителей;
- Государственная инспекция по качеству сельхозпродукции;
- Государственный комитет по стандартизации и метрологии России;
- Министерство внутренних дел России.

Кроме того, во многих министерствах существуют инспекции, осуществляющие контрольные функции (Минобрзаование, Минсельхоз и др.).

Осуществляемый ими контроль позволяет предупредить, а в большинстве случаев выявить случаи нарушения, в том числе и относящиеся к антимакетингу.

Социальные последствия антимаркетинга для хозяйствующих субъектов связаны с утратой доверия потребителей, деловых партнеров, что, как следствие, приводит к сокращению, а иногда и утрате своего сегмента рынка. Невыполнение основной миссии — удовлетворения потребностей потребителей — вызывает снижение конкурентоспособности организации за счет ухудшения ее имиджа.

Социальные последствия для обманутых потребителей — нанесение им морального ущерба. Кроме того, как уже отмечалось, основные группы обманутых потребителей принадлежат к наиболее социально незащищенным слоям населения. Моральный ущерб от нанесенного обмана еще более усиливает их социальную незащищенность.

Экономические последствия для хозяйствующих субъектов двоякого рода: во-первых, получение незаконной прибыли, ради которой и осуществляется антимаркетинговая деятельность; во-вторых, финансовые потери за счет штрафов, сумм на возмещение ущерба потребителям, а также запрета на реализацию товаров и оказание услуг.

Для обманутых потребителей антимаркетинг приносит только экономические потери (денежные) и потери времени.

В заключение следует отметить, что успешная предпринимательская деятельность в условиях рыночной экономики возможна только на основе стратегии маркетинга в целом и маркетинга товаров и услуг в частности. Существуют и другие виды маркетинга (маркетинг организации, маркетинг потребителя, изучающий поведение потребителя на рынке, и др.). Антимаркетинг — тупиковый путь функционирования организации, планирующей долгосрочное пребывание на рынке. Рано или поздно такая деятельность приводит к утрате доверия и потребительских предпочтений, а без потребителей любая организация, даже общественная, обречена на разорение и уход с рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нормативные акты

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. федеральных законов от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ и от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ).

2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г. № 3520-1.

3. Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22 марта 1991 г. № 948-1 (в ред. Закона РФ от 24 июня 1992 г. № 3119-1, от 15 июля 1992 г. № 3310-1, федеральных законов от 25 мая 1995 г. № 83-ФЗ, от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ и от 2 января 2000 г. № 3-ФЗ).

4. Федеральный закон "О рекламе" от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

5. Федеральный закон "О сертификации продукции и услуг" от 10 июня 1993 г. № 5151-1 (в ред. федеральных законов от 27 декабря 1995 г. № 211-ФЗ, от 2 марта 1998 г. № 30-ФЗ и от 31 июля 1998 г. № 154-ФЗ).

6. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и II.

7. Правила торговли. М.: Инфра • М, 2000.

8. Правила оказания услуг общественного питания, утв. постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036.

2. Учебная и научная литература

9. *Азов Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

10. *Андреева О. Д.* Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра • М—Норма, 1997.

11. *Алисов Н. В.* Мировая торговля // География. 1999. № 13.
12. *Алдакушкина С. Е.* Современная международная торговля услугами // Внешняя торговля. 1999. № 3.
13. *Ващекин Н. П., Парамонова Т. П.* и др. Маркетинг. М.: МГУК, 1999.
14. *Волкова В. В.* Дизайн рекламы: Учебное пособие. М.: Книжный дом "Университет", 1999.
15. *Дайн А., Букерель Ф.* и др. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц. М.: Экономика, 1993.
16. *Дихтель Е., Хёрриген Х.* Практический маркетинг. Учебное пособие / Пер. с нем. М.: Высшая школа, 1995.
17. *Долинская М. Г., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1991.
18. *Дорошев В. И.* Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. М.: Инфра • М, 2000.
19. *Клюев В. К., Ястребкова Е. М.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. М.: Профиздат: Изд-во МГУ культуры и искусств, 1999.
20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993.
21. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2001.
22. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
23. *Муромкина И. И.* Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров: Учебное пособие. Н. Новгород: НКИ, 1999.
24. *Николаева М. А.* Маркетинг потребительских товаров в условиях российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. Июль—август.
25. *Николаева М. А., Карташова Л. В.* и др. Средства информации о товарах. М.: Экономика, 1997.
26. *Николаева М. А.* Маркировка как средство создания потребительских предпочтений // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. Ноябрь—декабрь.
27. *Николаева М. А.* Упаковка как метод создания потребительских предпочтений // Тара и упаковка. 1999. № 5.
28. *Николаева М. А.* Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. М.: Норма, 1997.
29. *Николаева М. А.* Товарная экспертиза. М.: Деловая литература, 1998.

30. *Рыбаков И. А.* Качество и конкурентоспособность продукции при рыночных отношениях // Стандарты и качество. 1999. № 2.
31. *Синьков В. И.* Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2000. № 4.
32. Современный словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1992.
33. *Тильгнер Д. Е.* Органолептический анализ пищевых продуктов. М.: Пищепромиздат, 1962.
34. *Фахрутдинов Р. А.* Менеджмент конкурентоспособности товара. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1995.
35. *Фахрутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью // Стандарты и качество. 2000. № 10.
36. *Харитонов С. В.* Потребность психической активности: анализ и деление понятия. СПб.: Сфера, 1994.
37. *Хруцкий В. Е.* и др. Современный маркетинг. М: Финансы и статистика, 1991.
38. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.
39. ИСО ГОСТ Р. Управление качеством и обеспечение качества. Словарь.
40. ГОСТ Р 9004-94. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Часть 1: Руководящие указания.
41. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения.
42. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования.
43. ГОСТ Р 51305-99. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу.
44. ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения.
45. ГОСТ Р 50764-95. Услуги общественного питания. Общие требования.
46. ГОСТ Р 50762-95. Общественное питание. Классификация предприятий.
47. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению/Термины и определения.
48. ГОСТ Р 51074-98. Информация для потребителей. Пищевые продукты.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Антимаркетинг 424

- информационный 429
- потребительский 430
- экономический 429

Антимаркетинга последствия 437

Ассортимент товаров 62

Виды товаров-конкурентов 316

Жизненный цикл товара рыночный 77

- технологический 78

Идентификация услуг общественного питания 285

Исполнитель услуги 140

Качество товаров 62

- торгового обслуживания 197
- услуги общественного питания 262

Классификация маркетинговых услуг 300

- товаров маркетинговая 87
- торговых услуг 200
- услуг 151
- услуг общественного питания 263
- оптовой торговли 205
- услуг розничной торговли 224

Количество 62

Коммуникативность (коммуникационность) 136

Конкурентная среда 315

Конкурентные преимущества товаров 315

Конкурентоспособность товаров (услуг) 315

Критерии конкурентоспособности товаров 330

Маркетинг товаров 87

- торговых услуг 197
- услуг 140
- услуг однородной группы 176

Методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг 368, 379

- маркетинговые 385
- организационные 397

- товароведно-технологические 380
- экономические 399
- Назначение и сфера применения услуг оптовой торговли 202
 - розничной торговли 222
- Назначение услуг 176
- Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг 368
- Общественное питание 262
- Особенности рекламы непродовольственных товаров 410
- Оценка конкурентоспособности товаров 342
- Подкрепление товара 72
 - информационное 73
 - организационное 72
 - экономическое 72
- Показатели товарной конкурентной среды 325
- Политика ассортиментная 120
 - в области качества 125
 - информационная (коммуникативная) 136
 - товарная 119
 - сбытовая 130
 - ценовая 133
- Потребности в маркетинговых услугах 297
 - в самосовершенствовании 48
 - духовные 47
 - интеллектуальные 41, 297
 - информационные 41
 - образовательные 44
 - органолептические 31
 - пластические 14
 - престижные 23
 - психические 31
 - развлекательные 37
 - рекреационные (потребности в отдыхе) 38
 - религиозные 47
 - социальные 23, 297
 - технологические 28
 - трудовые 27
 - физиологические 12
 - экономические 25
 - энергетические 14
 - эргономические 34
 - эстетические 35
- Потребность в безопасности внутренней среды организма человека 19
 - в воде 15
 - в защите от неблагоприятных внешних воздействий 17
 - в кислороде воздуха 22
 - в любви 49

- в соблюдении требований общества 25
- во внешней безопасности 29
- поддержания температурного гомеостаза 16
- психической активности 40
- Предпочтения потребительские 368
- Рынок потребительских товаров 114
 - товаров производственного назначения 113
- Сбыт 130
- Сегментация 113
- Специфика рекламы медикаментов и оружия 412
 - продовольственных товаров 402
 - услуг 414
- Спрос колеблющийся 52
 - на товары и услуги 50
 - особый 51
 - повседневный 51
 - престижный 52
- Товарная реклама 401
- Товары, бывшие в употреблении (БУ-товары) 110
 - для сферы обслуживающих потребителей 91
 - для управленческой деятельности 90
 - для экстренных случаев 95
 - импульсивной покупки 95
 - колеблющегося спроса 97
 - конкуренты 315
 - многоразовые 102
 - незначительно новые 109
 - неотложного спроса 98
 - новые 107
 - одноразовые 101
 - особого спроса 95
 - отложенного спроса 98
 - относительно новые 108
 - пассивного спроса 101
 - повседневного спроса 92
 - повседневного спроса основные 95
 - пониженного спроса 99
 - потребительские 89-
 - престижного спроса 96
 - принципиально новые 107
 - производственного назначения 87
 - серийно выпускаемые 107
 - умеренной новизны 108
 - устойчивого спроса 100
- Торговое обслуживание 197
- Требования к качеству маркетинговых услуг 310

- торговых услуг 254
- услуг 158
- Услуга 140
 - материальная 155
 - оптовой торговли 202
 - розничной торговли 222
 - торговли 197
- Услуги бесплатные 157
 - дополнительные 157, 158
 - маркетинговые 297
 - населению 152
 - общие 152
 - основные 157, 158
 - платные 156
 - потребителям других сфер обслуживания 154
 - производственным потребителям 154
 - социально-культурные (нематериальные) 156
 - специфичные 152
 - управленческим потребителям 154
- характерные признаки 146
- Факторы формирования качества услуг 167
 - --- потребительских предпочтений 368

Мария Андреевна Николаева

Маркетинг товаров и услуг

*Учебник для средних специальных
учебных заведений*

Лицензия № 066102 от 10 сентября 1998 г.

Подписано в печать 10.06.2001 г.

Формат бумаги 60x90¹/₁₆. Усл. печ. л. 28,0.

Тираж 7000 экз. Заказ № 1413.

Издательский Дом «Деловая литература»

109518, Москва, Люблинская ул., д. 5, к. 2

e-mail: de — liter@ratu — [net.ru](mailto:de@net.ru)

Отпечатано с готовых диапозитивов в ФГУП ордена «Знак Почета»

Смоленской областной типографии им. В. И. Смирнова.

214000, г. Смоленск, пр-т им. Ю. Гагарина, 2.

ISBN 5-93211-008-2



785932 110089